

**Die Bewertung
alternativer Strategien der Imagewerbung
im Fremdenverkehr (Städtetourismus)
auf der Grundlage von Werbeerfolgskontrollen**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Diplom-Kaufmann Erwin Seitz
aus München

Berlin 1983



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546623_0013

Die Bewertung alternativer Strategien der Imagewerbung
im Fremdenverkehr (Städtetourismus)
auf der Grundlage von Werbeerfolgskontrollen

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Diplom-Kaufmann Erwin Seitz
aus München

Berlin 1983

Fachbereichssprecher: Prof. Dr. Manfred Hein
Erstgutachter: Prof. Dr. Bernhard Bellinger
Zweitgutachter: Prof. Dr. Gerd Mielitz
Tag der Disputation: 6. Juli 1983

Meiner Frau Elfriede

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Grundlegung =====	9
11 <u>Aufgaben und Probleme der Werbe- erfolgskontrolle</u>	9
12 <u>Grundbegriffe</u>	13
13 <u>Grundzusammenhänge</u>	23
131 Systematisierung fremdenverkehrs- wirtschaftlicher Gegenstandsberei- che als Einflußfaktor auf die Qua- lität der Imagewerbung	23
132 Das Image als vieldimensionale Ent- scheidungsgrundlage im Fremdenver- kehr	34
2. Der heutige Stand der Werbeerfolgskontrolle in der Literatur =====	43
21 <u>Methoden zur Messung des betriebswirt- schaftlichen Werbeerfolges</u>	43
22 <u>Methoden zur Messung des außerwirt- schaftlichen psychologischen Werbe- erfolges</u>	59
221 Ein Modell intrapersonaler Nach- richtenverarbeitung als Gliederungs- kriterium	59
222 Verfahren, die Meßkriterien der Per- zeptionsphase ermitteln	64
223 Verfahren, die Meßkriterien der Apper- zeptionsphase ermitteln	69

	Seite
23 <u>Mehrdimensionale Methoden zur Messung des Werbeerfolges</u>	73
24 <u>Bestandsaufnahme der Werbeerfolgskontrolle in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis</u>	77
241 Der gegenwärtige Stand der Werbeerfolgskontrolle	77
242 Methoden der Imagenalyse in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis	88
25 <u>Offene Fragen</u>	104
 3. Entwurf einer Erfolgskontrolle der Fremdenverkehrswirtschaftlichen Imagewerbung mit Hilfe der Nutzwertkalkulation =====	 110
31 Grundkonzeption des theoretischen Lösungsansatzes	110
32 Aufgabenstellung und Bereitstellung des Ausgangsmaterials	114
33 Erarbeiten normierter Bewertungskriterien	115
34 Entwerfen und Bewerten der Konzeptvarianten	126
35 Ausarbeitung (Bestgestaltung) der endgültigen Form	131
 4. Anwendung einer Nutzwertkalkulation bei der Bewertung der Imagewerbung von Regensburg =====	 134
41 <u>Aufgabenstellung und Bestimmung des Ausgangsmaterials</u>	134
411 Aufgabenstellung der vorliegenden Analyse	134
412 Bestimmung des Ausgangsmaterials	138

	Seite
42 <u>Erarbeiten normierter Bewertungskriterien für die Anforderungen an die Imagewerbung</u>	139
421 Bedarfsanalyse der zu regelnden Einzelheiten	139
422 Ermittlung, Einteilung und Gewichtung der Anforderungen	139
423 Ableitung der Bewertungskriterien und Festlegen der Merkmalsstruktur	143
424 Aufstellen der Bewertungsliste	143
425 Festlegen der Nutzwerte und Normierung der Merkmale	143
43 <u>Bewerten der Konzeptvarianten</u>	146
431 Suche nach Lösungsprinzipien und Auswahl der Konzeptvarianten	146
432 Bewertung der Merkmale unter Verwendung von Skala-Fragebogen	151
433 Berechnung der Nutzwerte je Konzeptvariante	151
434 Ableitung numerischer Gesamturteile über die Güte der untersuchten Konzeptvarianten und Auswahl der besten Lösung	154
44 <u>Bestgestaltung der Imagewerbung von Regensburg als Ganzes</u>	155
441 Festlegung zu ändernder Teilbereiche	155
442 Prognose über den Erfolg der verbesserten Form und Terminbestimmung der folgenden Nutzwertkalkulation	159
5. Zusammenfassung =====	162
Anhang	169
Literaturverzeichnis	174

Verzeichnis der Abbildungen

=====

	Seite
1 Erscheinungsformen des Städtetourismus	16
2 Hauptarten kooperativer Werbung überbetrieblicher Marketingträger im Fremdenverkehr	20
3 Die Wechselbeziehung zwischen der Imagewerbung als Mittel und ihrem Zweck	28
4 Der Zusammenhang der Gesamtqualität Q einer Strategie der Imagewerbung und deren Zweckerfüllungsgraden	29
5 Das System der Unternehmung	32
6 Die Image-Absatzfunktion eines Monopolbetriebs	41
7 Koordinatensystem zur Ermittlung der Werberendite	44
8 Schematische Vorgehensweise bei der Werbeerfolgskontrolle im Splitrun-Test	47
9 Beispiel für eine Werbeerfolgskontrolle mit Hilfe eines Befragungsexperimentes	51
10 Ermittlung des Umsatzerfolges der Werbung beim Gebietsverkaufstest	53
11 Berechnung der arithmetischen Mittelwerte beim Noreenschen Modell	55
12 Berechnung der relativen Werbewirksamkeit beim Noreenschen Modell	56
13 Berechnung des relativen betriebswirtschaftlichen Werbeerfolgs unter Berücksichtigung der Werbekosten beim Noreenschen Modell	56
14 Schematische Darstellung von Perzeptions- und Apperzeptionsphase	63
15 Untersuchungsgegenstand Werbeplakat mit eingezeichnetem Blickverlauf	65
16 Der STARCH-Test	67
17 EQ-Skala	70
18 Kaufbereitschaftsskala des Instituts für Verkaufs- und Einkaufsforschung (IVE), Hamburg	72

	Seite
19 Zielerfüllungsbilder mehrerer alternativer Werbemaßnahmen im Zeitpunkt t_1	74
20 Soll-Ist-Vergleich mehrdimensionaler Werbewirkungen	76
21 Gesamtwirkmaße (GWM) erreichter Werbewirkungen	76
22 Die Bedeutung verschiedener Informationsquellen für die Reisezielentscheidung	80
23 Die Nutzung von Informationsquellen bei der Reisezielentscheidung	81
24 Erscheinungsformen der Imageanalyse im Fremdenverkehr	91
25 Das Image der Karibik, beurteilt durch verschiedene Reiseveranstalter anhand von semantischen Differentialen	94
26 Stärken-/Schwächen-Diagramm untersuchter Marktleistungsgruppen	95
27 Die Messung der Wirkung verschiedener Werbeargumente anhand einer projektiven Fragen	101
28 Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr (I)	114
29 Ableitung einer Merkmalsliste	120
30 Beispiel einer Punktwertskala zur Beurteilung komplexer Merkmale bei der Werbeerfolgskontrolle im Fremdenverkehr	121
31 Beispiel einer vereinfachten Bewertungsliste	123
32 Transformierung einer linearen Wachstumsfunktion in Erfüllungsgrade	124
33 Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr (II)	125
34 Zuordnung der Nutzwerte zu den Konzeptnoten je Konzeptvariante	129
35 Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr (III)	130
36 Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr (IV)	131

	Seite
37 Organisatorischer Ablauf bei der entworfenen Nutzwertkalkulation	133
38 Titelseite des Basisprospektes zur Imagewerbung der Stadt Regensburg	135
39 Liste der zu regelnden Einzelheiten der Imagewerbung	140
40 Endgültige Liste der Anforderungen an die örtliche Imagewerbung	141
41 Bewertungsliste für die Qualität der Imagewerbung	144
42 Vergleich unterschiedlicher Zuordnungsfunktionen zur Anforderung "Werbestil"	145
43 Durchschnittliche Kapazitätsauslastung in Regensburger Beherbergungsbetrieben im Zeitraum 1975 - 1980	149
44 Organigramm der in der Stadt Regensburg ansässigen privaten und kommunalen Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen	150
45 Anzahl der vom Verfasser durchgeführten Befragungen	151
46 Bewertung der Anforderungen je Konzeptvariante unter Verwendung von Skala-Fragebögen	152
47 Berechnung der Nutzwerte je untersuchte Konzeptvariante	153
48 Zuordnung der Nutzwerte zu Noten für die Gesamtqualität der Imagewerbung der untersuchten Konzeptvarianten	154
49 Zeitaufwand für eine als Werbeerfolgskontrolle durchgeführte Nutzwertkalkulation	160
50 Prognose über den Erfolg der verbesserten Form der Imagewerbung	160

1. GRUNDLEGENG

11 Aufgaben und Probleme der Werbeerfolgskontrolle

=====

Aufgabe der Betriebswirtschaftslehre, wie jeder anderen Wissenschaft, ist es, Beiträge zur Bewältigung von Lebensaufgaben des Menschen zu leisten. Hierbei hat sie ein theoretisches und ein pragmatisches Wissenschaftsziel. "Das theoretische Wissenschaftsziel besteht im wesentlichen darin, Informationen über die Realität des Wirtschaftsbetriebs bereitzustellen. Demgegenüber besagt das pragmatische Wissenschaftsziel, diese Informationen für die Gestaltung der Realität nutzbar zu machen."¹⁾ Ähnlich liegen die Dinge bei Werbeerfolgskontrollen, welche als Grundlagen für die Bewertung alternativer Strategien der Imagewerbung im Fremdenverkehr (Städtttourismus) dienen sollen. Auch hier ist ein theoretisches und ein pragmatisches Wissenschaftsziel zu unterscheiden. Zum einen sind Informationen darüber bereitzustellen, welchen Werbeerfolg einzelne Konzeptvarianten der Imagewerbung erwarten lassen. Demgegenüber geht es bei dem pragmatischen Wissenschaftsziel darum, diese Informationen für die Gestaltung der Imagewerbung nutzbar zu machen.

Der Werbeerfolg ist eine komplexe Größe. Zahlreiche Faktoren beeinflussen ihn. Eine Werbeerfolgskontrolle setzt daher voraus, daß die Anforderungen an eine Werbung, deren Erfüllung den Werbeerfolg darstellen, herausgearbeitet werden. Für diese notwendig dimensionsverschiedenen Anforderungen wären Merkmale zu ermitteln, die als Maßstäbe des Teilerfolges dienen können, und die man als Grundlage für ein numerisches Gesamturteil eines Werbeerfolges verwenden kann.

1) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 47. Jg. (1977), S. 633-650, hier S. 634

Es geht jedoch bei der Ermittlung des Werbeerfolges nicht darum aufzudecken, welchen Erfolg vergangene Werbungen hatten. Vielmehr sollen es Kontrollen des Werbeerfolges erlauben, aus ihnen Urteile über die wesentlichen Zusammenhänge des Werbeerfolges zu bilden und daraus abzuleiten, welche Strategien der Imagewerbung den vergleichsweise größten Erfolg versprechen.

Das Wissenschaftsziel der Betriebswirtschaftslehre geht über die Aufgabe hinaus, die Situation einer bestimmten Unternehmung zu beschreiben. Sie berücksichtigt auch den gesamtwirtschaftlichen Leistungsprozeß. "Die Kompliziertheit der Wirtschaft führt dazu, daß bei allen Vorgängen und Ereignissen in großer Zahl dimensionsverschiedene Merkmale auftreten. Unter diesen Umständen bleiben Urteile der Betriebswirtschaftslehre zu abstrakt, wenn sie sich auf nur wenige Dimensionen wie zum Beispiel diejenigen des Vermögens und des Kapitals beschränken. Das in diesem Zusammenhang auftretende Problem ließe sich besser durch ein Verfahren des Urteilens beziehungsweise des Vergleichens lösen, das eine größere Zahl dimensionsverschiedener Merkmale oder gar eine beliebig große Zahl solcher Merkmale zuläßt."¹⁾

Der fremdenverkehrsbedingte Werbeaufwand betrug allein für Medienwerbung im Jahre 1978 61,6 Millionen DM. Seit dem Jahre 1973 stellt dies eine Steigerung von 144 % dar, wobei Werbeausgaben von Hotels, Gastronomie und Verkehrsgesellschaften nicht berücksichtigt sind.²⁾ Damit einher gehen eine steigende Konkurrenz auf der touristischen Anbieterseite, ein neuartiges Verbraucherbewußtsein sowie eine sprunghafte Steigerung der Informationsbedürfnisse. 1978 wurden durchschnittlich 1,5 Informationsquellen für eine Reisezielentscheidung herangezogen, 1980 waren es 2,5 Informationsquellen.³⁾ Diese waren

1) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 634

2) Vgl. TIETZ, Bruno: Handbuch der Tourismuswirtschaft, München 1980, S. 592-593

3) Vgl. DATZER, Robert: Urlaubsreisen 1980, Einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1980 (Kurzfassung), hrsg. vom Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1981, S. 20-21

so verschieden zusammengesetzt vom persönlichen Gespräch mit Meinungsbildnern über das Studium von Katalogen bis hin zur Lektüre von Reiseführern, daß für die Beurteilung der Effizienz werblicher Maßnahmen nicht nur eindimensionale Kriterien herangezogen werden können.

Unter diesem Blickwinkel muß für den Rahmen dieser Arbeit der Imagebegriff eingeordnet werden, der damit zum bedeutendsten Aktionsparameter im Fremdenverkehr für Werbeerfolg wird. "Denn das Individuum richtet seine Entscheidung gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie es glaubt, daß er wäre."¹⁾ Daher kommt einer ganzheitlichen, diese Dimensionen des Werbeerfolges berücksichtigenden Methode der Werbeerfolgskontrolle zentrale Bedeutung zu. Um für die aufgezeigten Probleme Lösungen zu erarbeiten, versucht die vorliegende Arbeit einleitend Grundzusammenhänge zu erarbeiten. Dabei werden Querbeziehungen zwischen Betriebswirtschaftslehre und Fremdenverkehrslehre hergestellt.

Als eine Grundlage werden im ersten Hauptteil die wesentlichsten Beiträge der Fachliteratur zur Werbeerfolgskontrolle dargestellt. Gemäß den unterschiedlichen Werbeerfolgskriterien werden die Methoden der Literatur unterteilt in betriebswirtschaftliche und außerwirtschaftliche psychologische Methoden. Einer gedanklichen Gliederung und Systematisierung der beschriebenen Verfahren wird hierbei große Bedeutung zugeordnet. Diesen Teil ergänzt eine Bestandsaufnahme der in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung üblichen Verfahren. Gemäß dem erkannten Stellenwert von Images für eine Fremdenverkehrswerbung werden Methoden der Imageanalyse als Instrument der Werbeerfolgskontrolle gesondert behandelt, wobei Beiträge der Literatur und Anwendungsbeispiele in der Praxis zusammengefaßt werden. Mit der Behandlung des heutigen Standes können bestehende Lösungsmöglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle aufgefunden werden. Sie führen dann abschließend zur Diskussion einer Reihe offener Fragen. Zur Lösung dieser offenen Fragen

1) SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961, S. 29

versucht die Konzeption eines Verfahrens beizutragen, daß im zweiten Hauptteil theoretisch erarbeitet wird und auf Fragestellungen fremdenverkehrswirtschaftlicher Imagewerbung Bezug nimmt.

Im dritten Hauptteil wird unter Berücksichtigung regionalpolitischer Anforderungen das zunächst theoretisch konzipierte Verfahren einer praktischen Überprüfung unterzogen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sollen einen Beitrag dazu leisten, Imagewerbung im Fremdenverkehr bestzugestalten und die Informationsbasis aller am Fremdenverkehr beteiligten Gruppen zu verbreitern. Als Untersuchungsobjekt dient die Werbekonzeption einer in einer schwach strukturierten, peripheren Region gelegenen Stadt im Ablauf des Jahres 1981.

12 Grundbegriffe

=====

Eine Erläuterung des Begriffes Fremdenverkehr ist unerläßlich, weil dieser in der Literatur höchst uneinheitlich und vielfältig definiert wird.¹⁾ Neue Definitionsvorschläge erfolgen jährlich. Die ersten Autoren, die sich mit fremdenverkehrstheoretischen Fragen auseinandersetzten waren von Schullern zu Schrattenhofen²⁾ und Stradner.³⁾ Besonders Stradner erkannte bereits im Jahre 1905 die Rolle des Fremdenverkehrs als Absatzmarkt außerhalb des "Konsumzentrums" und bezog in Anlehnung an Thünens Standortlehre⁴⁾ den Fremdenverkehr in die gesamte nationale Wirtschaft ein. Für ihn bedeutete Reisen die Befriedigung eines Luxusbedürfnisses. "Während der Geschäftsreisende Antrieben des Erwerbes folgt, entspricht der Verkehr der Luxusreisenden, also der Fremdenverkehr im engeren Sinne, Antrieben, die mit den Bedürfnissen der Kultur, des geistigen Lebens, des Gemütes, der Gesundheit, des Wohllebens, kurz mit subjektiven Neigungen idealer Natur im Zusammenhange stehen."⁵⁾ Stradners Fremdenverkehrsbegriff reflektiert also sehr deutlich die sozialen Verhältnisse seiner Zeit, in der

-
- 1) Vgl. zum Fremdenverkehrsbegriff: BERNECKER, Paul: Die Wandlungen des Fremdenverkehrsbegriffes. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 1. Jg. (1952-53), Heft 1, S. 31-38, PUTSCHÖGL-WILD, Anna-Monika: Untersuchungen zur Sprache im Fremdenverkehr: Durchgeführt an den Ferienkatalogen einiger deutscher Touristikunternehmen, Frankfurt 1978, S. 8-12, ARNDT, Hermann: Definitionen des Begriffes 'Fremdenverkehr' im Wandel der Zeit. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 26./27. Jg. (1978/79) S. 160-174
 - 2) Vgl. SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN, Hermann von: Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. In: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, III. Folge, Bd. 42, Jena 1911, S. 433-491
 - 3) Vgl. STRADNER, Josef: Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie, Graz 1905
 - 4) Vgl. THÜNEN, Johann Heinrich von: Der isolirte Staat in Beziehung auf Landwirthschaft und Nationalökonomie, dritte Aufl., Berlin 1875, erster Theil. Untersuchungen über den Einfluß, den die Getreidepreise, der Reichtum des Bodens und die Abgaben auf den Ackerbau ausüben, S. 390, zit. nach: UPHOFF, Heinrich: Bestimmung des optimalen Standortes mit Hilfe der Profilmethode, Diss. F.U. Berlin 1978, S. 22
 - 5) STRADNER, Josef: Der Fremdenverkehr, a.a.O., S. 23

Ortsveränderungen überwiegend den finanzstarken Schichten vorbehalten waren.

Der vorliegenden Arbeit soll der Fremdenverkehrsbegriff von Hunziger und Krapf zugrundegelegt werden: "Fremdenverkehr ist somit der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlich Erwerbstätigkeit begründet wird."¹⁾ Diese Definition bildet die begriffliche Grundlage der meisten Werke, die sich mit Fremdenverkehr beschäftigen. Sie wurde auch von der AIEST (Association International d'Experts Scientifique de Tourisme) übernommen und als Grundlage für die internationale Fremdenverkehrsarbeit empfohlen. Hunziger und Krapf sehen den Fremdenverkehr also rein konsumorientiert an, sie schließen jegliche Erwerbsabsicht aus. Dies ist jedoch mit den bedeutenden Strukturwandlungen, die der Fremdenverkehr in den letzten Jahren durchgemacht hat, nicht mehr ganz vereinbar. Darum wird der Fremdenverkehrsbegriff modifiziert "(...) als Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist."²⁾

Der Begriff Tourismus bezeichnet denselben Tatbestand wie der Begriff Fremdenverkehr.³⁾ Im Rahmen dieser Arbeit werden also beide Begriffe synonym verwendet, obwohl der Begriff Tourismus den Begriff Fremdenverkehr in den letzten Jahren zunehmend aus dem Sprachgebrauch verdrängt, "(...) als das Wort 'fremd' immer mehr aus dem Vokabular der internationalen Beziehungen verbannt wird, insbesondere wenn es darum geht, die Funktion der Völkerverständigung zu

1) HUNZIGER, Walter, KRAPF, Kurt: Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zürich 1942, S. 21

2) KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß. St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, Bd. 1, Bern und Stuttgart 1975, S. 13

3) Vgl. PUTSCHÖGL-WILD, Anna-Monika: Untersuchungen zur Sprache im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 8

unterstreichen."¹⁾

Beschäftigt man sich mit Städtetourismus, stellt man fest, daß es sich um einen Sammelbegriff für mehrere Fremdenverkehrsarten handelt, die man auch als Teilmärkte kennzeichnen kann. Zu unterscheiden sind: Kongreß- und Konferenzverkehr, Messereiseverkehr, Einzelgeschäftstreiseverkehr, privater Einkaufsverkehr, Städtebesuch, Tagesveranstaltungsverkehr, Abendbesuchsverkehr.²⁾ Die Aufteilung in solcherart strukturierte Segmente ist jedoch für die auf Ganzheiten ausgerichtete Imageforschung wenig ergiebig.

Aufgrund der vorliegenden Fremdenverkehrsdefinition wird Städtetourismus verstanden als "die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus Reise und Aufenthalt von Personen ergeben, die für länger als 24 Stunden in Städte reisen, welche für sie weder hauptsächlichlicher Wohn- noch Arbeitsort sind."³⁾

Eine Zerlegung des Begriffes Städtetourismus unter Berücksichtigung des Reisegrundes der Nachfragegruppen ergibt eine für die Imageforschung besser geeignete Gliederung dieses Begriffes.⁴⁾ Damit unterteilt sich der Städtetourismus in die Nachfragegruppe der vorwiegend aus geschäftlichen Gründen in Städte reisenden Personen, sowie in die Nachfragegruppe der Personen, die vorwiegend aus privaten

-
- 1) KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß, a.a.O., S. 12
 - 2) Vgl. EBERHARD, Rudolf: Der Städtefremdenverkehr, Vortrag gehalten am 15.5.1974, anl. der Verbandsversammlung des Landesverkehrsverbandes Westfalen, Zit. nach: STILLGER, Heinz: Der Fremdenverkehrswert einer Stadt, Entwicklung und Darstellung eines allgemeinen nutzwert-analytischen Verfahrens zur empirischen Ermittlung vergleichbarer touristischer Daten der deutschen Städte, (Hrsg.) Deutscher Fremdenverkehrsverband (DFV), Frankfurt 1980, S. 4
 - 3) ADLERHOLD, Peter: Das Marketing von Städtekurzreisen, Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Fremdenverkehrspolitik unter beispielhafter Berücksichtigung der Verhältnisse in Kopenhagen, Diss. F.U. Berlin 1976, S. 8
 - 4) Vgl. ADLERHOLD, Peter: Das Marketing von Städtekurzreisen, a.a.O., S. 9

Gründen, die sich aus der Freizeitgestaltung ergeben, in Städte reisen.

Beide Gruppen sind unterschiedlich strukturiert. "Für die eine Kategorie stellen die touristischen Güter 'essentials', für die andere 'non-essentials' dar. Unter 'essential' wird jene Art des Fremdenverkehrs verstanden, die man etwa auch als 'Muß'-Verkehr, bzw. als 'zwingenden' oder noch als 'gebundenen' Verkehr charakterisiert, während mit 'non-essential' der 'Kann'- bzw. der 'nicht zwingende' bzw. der 'freie' Verkehr gemeint ist."¹⁾ Die Grenzen zwischen beiden Nachfragegruppen sind nicht eindeutig zu ziehen, und es gibt eine Reihe von Reiseformen, denen die Bezeichnung "semi-essential"²⁾ am ehesten gerecht wird. "(...) denn zahlreiche Reisen können nicht monokausal erklärt werden, sondern erfolgen aus dem Zusammenwirken mehrerer Faktoren, die dem einzelnen Individuum zudem oft gar nicht bewußt werden."³⁾ Die Erscheinungsformen des Städtetourismus lassen sich aufgrund dieser Charakterisierung gemäß Abbildung 1 darstellen.

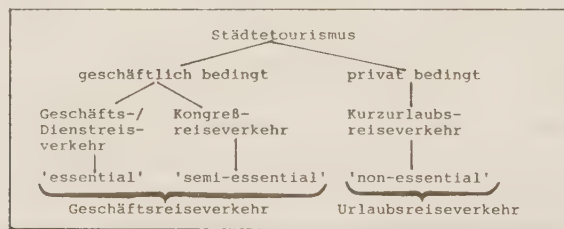


Abb. 1

Erscheinungsformen des Städtetourismus

Quelle: ADLERHOLD, Peter: Das Marketing von Städtekurzreisen, Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Fremdenverkehrspolitik unter beispielhafter Berücksichtigung der Verhältnisse in Kopenhagen, Diss. F.U. Berlin 1976, S. 10

- 1) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr - Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption - Heft 7 der Berner Studien zum Fremdenverkehr, Bern - Frankfurt 1971, S. 23
- 2) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 23
- 3) SCHMIDHAUSER, Hanspeter: Marktforschung im Fremdenverkehr, Diss. St. Gallen, 1962, S. 100

Obwohl sich in der Praxis die Grenzen der Erscheinungsformen im Städtetourismus verwischen, handelt es sich "um grundverschiedene Teilmärkte, die nicht nur nach speziellen Methoden erfaßt werden müssen, sondern auch eigenen Motiven und Gestaltungskräften gehorchen und daher eine spezifische Werbesprache und Förderungspolitik erfordern."¹⁾ Für den Rahmen dieser Arbeit, insbesondere für die Ausgestaltung des praktischen Teiles einer Werbeerfolgskontrolle aufgrund einer Imageanalyse, steht der privat bedingte Kurzurlaubsreiseverkehr, also der "non-essential"-Tourismus im Vordergrund der Betrachtung. Die anderen Bestandteile finden nur insofern Berücksichtigung, als sie die Entwicklung des Images determinieren.

Der Imageforschung im Fremdenverkehr geht es heute gemäß der Bedeutung, die diesem Begriff in der Praxis zukommt, im wesentlichen sowohl um eine grundlegende und umfassende verlässliche Theorie vom Image als auch um eine wissenschaftlich gesicherte Methodik der Analyse. Das Ziel der Imageanalyse ergibt sich aus der Tatsache, daß dimensionsverschiedene Merkmale die Aktionsparameter der Unternehmung darstellen, wobei der Fremdenverkehrsort in seiner Gesamtheit als Unternehmung betrachtet wird. "Diese Kriterien stellen die Gesamtheit der Vorstellungen dar, welche die potentiellen Kunden der Unternehmung von einem bestimmten Produkt haben. Aufgabe der Unternehmung ist es, diese Vorstellungen zu ermitteln, zu beeinflussen und so zu nutzen, daß ihr jeweiliges Ziel für eine bestimmte Planperiode bestmöglich erreicht wird,"²⁾ wobei "Image als die Gesamtheit der Vorstellungen, welche die potentiellen Kunden einer Unternehmung von der Eignung eines bestimmten Produktes dieser Unternehmung für die Deckung ihres Bedarfes haben,"³⁾ bezeichnet wird. Als Produkt kann die fremdenverkehrswirt-

1) SCHMIDHAUSER, Hanspeter: Marktforschung im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 100

2) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 638

3) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 639

schaftliche Dienstleistung bezeichnet werden. Damit gilt im Fremdenverkehr, daß das Image im Gegensatz zur einzelnen Einstellung mehrdimensional ist. Es wird zum zentralen Punkt der Entscheidung und damit des touristischen Verhaltens überhaupt.¹⁾

"Die Imageanalyse dient der 'psychologischen Markterkundung' und zielt ganz konkret auf die Diagnose und Therapie von Images."²⁾ Sie wird daher für den Rahmen dieser Arbeit als eine wissenschaftliche Untersuchung der Komponenten und Faktoren bezeichnet, die den Werbeerfolg im Fremdenverkehr bestimmen und die aufgrund einer Imageanalyse diagnostiziert und therapiert werden können. Aus dieser Definition heraus läßt sich der Aufgabenbereich der Imageanalyse im Fremdenverkehr begrifflich genauer beschreiben. Erstens geht es um eine Fixierung der das spezifische Image des Fremdenverkehrsortes bestimmenden Faktoren und Dimensionen als Ganzheit, zweitens wird damit der therapeutische Charakter der Imageanalyse unterstrichen, der sowohl negative als auch positive Bestandteile identifizieren soll und als Ansatzpunkt einer langfristigen Bestgestaltung zukünftiger Werbemaßnahmen dient. Drittens gehört zur Aufgabe der Imageanalyse die Erforschung der Beziehungen zwischen äußerem und innerem Image, also jener Faktoren, die nach außen und nach innen wirken, sowie als vierter Aufgabenbereich die Erkundung der Entwicklung einzelner imagebildender Faktoren, denn die Änderung von Imageteilen hat stets Veränderungen des Gesamtimages zur Folge. Die Imageanalyse "wird heute als bestes Instrument der ganzheitlichen Werbeerfolgskontrolle beurteilt,"³⁾ denn gerade im Image schlagen sich letztlich die Gehalte erfolgreicher Fremdenverkehrswerbung nieder.⁴⁾

-
- 1) Vgl. HEUER, Gerd: Kernproblem der Fremdenverkehrswerbung: Die richtige Zielgruppe. In: Die Absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 15, S. 15-20, hier S. 15
 - 2) JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis, Berlin 1971, S. 146
 - 3) ZENHAEUSERN, Joseph: Fremdenverkehrswerbung, dargestellt am Beispiel schweizerischer Kur- und Verkehrsvereine, Diss. St. Gallen 1975, S. 178
 - 4) Vgl. JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O. S. 147

Ex-post-Messungen des Werbeerfolges, "also die empirische Ermittlung der Wirkung konkreter Werbemaßnahmen, werden in der Werbepraxis allgemein als Kontrolle des Werbeerfolges bezeichnet."¹⁾ Die Werbeerfolgskontrolle wird damit zu einem Analyseverfahren der Qualitätsermittlung der Zweck-Mittel-Beziehung zwischen der Unternehmung und deren Zielen.²⁾ Systematisch liegen Analyse- und Prognoseverfahren des Werbeerfolges eng beieinander. Die Werbeerfolgskontrolle beinhaltet eine rückschauende Bewertung des Werbeerfolges, während die Werbeerfolgeprognose vorausschauend, d.h. vor dem Werbemiteleinsatz, versucht, den künftigen Werbeerfolg zu prognostizieren und so die Grundlage langfristiger Werbeplanungen zu bilden.³⁾

Die Werbeerfolgskontrolle soll also die verschiedenen Arbeitsgänge einer richtig geplanten und durchgeführten Fremdenverkehrswerbung abschließen und als Grundlage für die Werbeerfolgeprognose dienen, wobei "Fremdenverkehrswerbung als eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung verstanden wird, welche Personen zu Reise und Aufenthalt vorübergehender Natur veranlassen soll."⁴⁾ Diese Begriffsdefinition der Fremdenverkehrswerbung ist durch Behrens begründet. "Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll."⁵⁾ "Beeinflussung" ist dabei soweit gefaßt, daß sie auch die reine Information einschließt. Behrens weist darauf hin, daß auch rein informative Werbung durch Erhöhung des Informationsgrades auf Be-

-
- 1) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963 S. 146 ("Kontrolle" im Original kursiv gedruckt)
 - 2) Vgl. hierzu auch: HÖRSCHGEN, Hans: Die Messung des ökonomischen Werbeerfolges. In: Schriften zum Marketing, Bd. 1, Erfolgskontrolle im Marketing, hrsg. von Franz Böcker und Erwin Dichtl, Berlin 1975, S. 273-286, hier S. 275
 - 3) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung, Wiesbaden 1966, S. 149-150
 - 4) ŽENHAEUSERN, Joseph: Fremdenverkehrswerbung, a.a.O., S. 6
 - 5) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 12

einflussung abzielt.¹⁾ Übertragen auf die Definition der Fremdenverkehrswerbung, bedeutet dies, "sie soll vor allem das Bedürfnis nach Inanspruchnahme der angebotenen Leistungen wecken, die auftretende Nachfrage auf bestimmte Angebote lenken und dabei informieren."²⁾

Für die Begriffsbestimmung der Fremdenverkehrswerbung ist es bedeutsam, daß sie im Sinne der vorliegenden Arbeit überwiegend als kooperative Werbung aufgefaßt wird. Denn gerade auf regionaler Ebene spielen kooperative Werbemaßnahmen eine große Rolle. Abb. 2 vermittelt einen Überblick über die Hauptarten kooperativer Werbung.

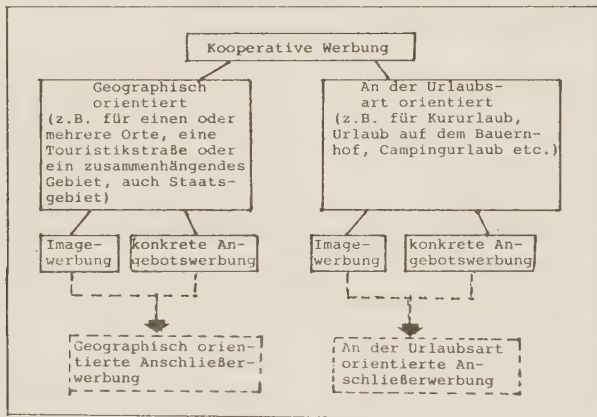


Abb. 2

Hauptarten kooperativer Werbung überbetrieblicher Marketingträger im Fremdenverkehr

Quelle: WÖLM, Dieter: Marketing für Deutschlandreisen unter besonderer Berücksichtigung der Strategie der Marktsegmentierung, Diss. Mannheim 1980, S. 102

Zur Aufgabenstellung der Werbeerfolgskontrolle gehört es damit, jene dimensionsverschiedenen, absatzbeeinflussenden Faktoren zu systematisieren und herauszufinden, die den Erfolg der Fremdenverkehrswerbung in einer bestimmten Peri-

- 1) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 12
- 2) KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß, a.a.O., S. 103

ode beeinflussen. Dieses Gewicht einzelner Merkmale wird durch zwei Hauptkomponenten der Fremdenverkehrswerbung gebildet: eine überwiegende suggestive Komponente, sowie eine mehr informative Komponente. Hieraus lassen sich zwei Hauptfunktionen ableiten:

1. Die Schaffung eines in touristischer Hinsicht positiven Images, denn die Imagewerbung bildet die wichtigste Basis touristischer Absatzanstrengungen, da sich potentielle Touristen zunächst in großem Umfang an ihrem allgemeinen Vorstellungsbild über ein Reiseziel orientieren und nur so eine Bildung von Präferenzen möglich ist.¹⁾ Damit wird eine strategische, längerfristig wirkende Komponente touristischer Werbung hervorgehoben.
2. Die Vermittlung von Informationen, damit ist "eine möglichst umfassende Vermittlung von Wissen über die Beschaffenheit des touristischen Produktes im Sinne der Bekanntmachung und Beschreibung"²⁾ gemeint. Diese beiden Aktionsbereiche sind jedoch nicht isoliert zu sehen, vielmehr ist ihr Erfolg von einer gegenseitigen positiven Wechselbeziehung abhängig. Gute Imagewerbung wird immer auch die Verkaufswerbung fördern und umgekehrt. Diese informative Komponente, "sie appelliert vorwiegend an den 'rationalen' Bereich,"³⁾ wird im Fremdenverkehr als Verkaufswerbung bzw. Produkt- und Angebotswerbung bezeichnet. Sie "bezweckt, den potentiellen Käufer in den Besitz von möglichst vielen Informationen zu bringen, die ihm den Kaufentscheid unmittelbar erleichtern."⁴⁾

Die motivierende oder suggestive Form der Fremdenver-

1) Vgl. ALKJAER, Ejler: Fremdenverkehrswerbung. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 951-960, hier S. 956

2) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 148

3) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 19

4) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 148

kehrswerbung, die Imagewerbung, hat dafür zu sorgen, "daß in der interessierten Öffentlichkeit das richtige Vorstellungsbild von einem Ort geschaffen oder erhalten wird."¹⁾ Daher spielen unthematische Informationen bei der Fremdenverkehrswerbung die herausragende Rolle. Sie werden durch die Anmutungsqualität des Meinungsgegenstandes "Fremdenverkehrsort" getragen. "Es ist sein gesamter Bedeutungshof, den er in uns mitanklingen läßt, und es ist - nicht zuletzt - der Symbolcharakter, den er enthält. Diese Faktoren werden vom Umworbenen in der Regel nicht bewusst registriert; deshalb hat man sie lange nicht beachtet. Aber gerade weil sie nicht bewusst werden, sind sie so unerhört wirksam, denn sie unterliegen dadurch nicht der Kontrolle durch verstandesmäßige Überlegungen und Zielsetzungen und gewinnen ihren Zugang zu den verhaltenssteuernden Zentren gewissermaßen direkt und entfalten ihre Wirkung mit besonderer Intensität."²⁾

Zum Vehikel der Durchsetzung einer Strategie der Imagewerbung wird damit die Werbekonzeption oder Werbestrategie. "Die Werbestrategie fixiert in komprimierter Form die wesentlichen Bauteile des Werbeplanes. Sie enthält das präzise Werbeziel bezüglich des Werbeobjekts, eine Bestimmung der Zielgruppen, eine inhaltliche Erläuterung der Werbebotschaften und einen Kosten- und Terminrahmen."³⁾

1) ZANKL, Hans Ludwig: Aspekte der Fremdenverkehrswerbung von morgen. In: ZV + ZV - das Organ für Presse und Werbung, Nr. 8-9 (1969), S. 222-223

2) SPIEGEL, Bernt: Die Aufgaben der Psychologie in der werbewissenschaftlichen Forschung. In: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Anzeigen der Deutschen werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Heft 3, Stuttgart 1965, S. 34-40, hier S. 39

3) MAZANEC, Josef: Objekt der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1975, S. 16

13 Grundzusammenhänge

=====

131 Systematisierung fremdenverkehrswirtschaftlicher Gegenstandsbereiche als Einflußfaktor auf die Quali- tät der Imagewerbung

Will man die Strategie der Imagewerbung eines Fremdenverkehrsortes quantifizieren, bewerten und bestgestalten, genügt eine genaue Begriffsdefinition nicht. Diese umschreibt lediglich, was darunter begrifflich zu verstehen ist. Für den Rahmen dieser Arbeit ist es aber erforderlich, die Wirklichkeit der die Qualität der Imagewerbung beeinflussenden Faktoren zu ermitteln.

Der Fremdenverkehr bildet "einen Teil des gesamtwirtschaftlichen Prozesses und ist prinzipiell den Gesetzmässigkeiten unterworfen, die diesen Letzteren charakterisieren. Die Faktoren des Fremdenverkehrsmarktes sind deshalb grundsätzlich die gleichen wie jene aller übrigen Märkte."¹⁾ Demgemäß kann also der Fremdenverkehrsort, Hunziger bezeichnet ihn schon frühzeitig als "etwas wie einen Quasi-Betrieb",²⁾ die Region oder das Land auf dem Fremdenverkehrsmarkt als Einheit, als "Kollektivunternehmung"³⁾ auftreten. "Im Markt repräsentieren die Ferienorte (...) eine Summe touristischer Marktleistungen, die gesamthaft vom Touristen beurteilt werden, genauso wie etwa Automobilmarken oder deren Teilprodukte."⁴⁾ Damit kann das Beziehungsgefüge Fremdenverkehrsort gesamtheitlich als Unternehmung verstanden werden.

-
- 1) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 58
 - 2) HUNZIGER, Walter: Fremdenverkehrsort- Kurort. In: Kurort, Kurdirektor, Verkehrsdirektor, St. Gallen 1943, S. 12
 - 3) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 21, Theus, R.: Planung und Finanzierung der Infrastruktur in Fremdenverkehrsorten, Diss. St. Gallen, Chur 1970, S. 178-179
 - 4) TSCHIDERER, Franz: Ferienortplanung - Eine Anwendung unternehmungsorientierter Planungsmethodik auf den Ferienort, Band 12 der St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, Bd. 12, Bern und Stuttgart 1980, S. 31

Verschiedene Autoren¹⁾ weisen darauf hin, daß eine Betrachtung der touristischen Absatzprobleme von "allgemeinen" betriebswirtschaftlichen Methoden auszugehen habe, die lediglich die den Fremdenverkehrsmarkt kennzeichnenden Besonderheiten berücksichtigen müssen. Darum kann eine Betrachtung fremdenverkehrswirtschaftlicher Gegenstandsbe-
reiche den Kenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre auf diese übertragen, jedoch sind teilweise auch volkswirtschaftliche Dimensionen zu berücksichtigen. "Darum erhellt sich, was auch ausserhalb des Beispiels Fremdenverkehr gilt, sofern marktwirtschaftliche, kommerzielle Gegebenheiten im Vordergrund stehen: die Grenzen zwischen Betriebs- und Volkswirtschaft, zwischen privater und öffentlicher Wirtschaft verwischen sich."²⁾

Auch der Fremdenverkehrsort erfüllt im Rahmen des gesamtwirtschaftlichen Leistungsprozesses die zentrale Aufgabe der Wirtschaft, nämlich Menschen mit Konsumgütern, in diesem Fall Fremdenverkehrsleistungen, zu versorgen und zur Erhaltung des sozialen Friedens beizutragen. Bei der Erfüllung dieser Aufgabe gliedert sich sein individuelles Zielsystem in Sach- und Formalziele. "Das Formalziel entspricht dem individuellen Wert- und Präferenzsystem des Entscheidungssubjektes. Unter einem Sachziel wird demgegenüber das konkretisierte Handlungsprogramm verstanden, das sich erst formulieren läßt, wenn nach den Kriterien des Formalziels eine oder mehrere Handlungsalternativen in eine Rangordnung gebracht und ausgewählt worden sind."³⁾

Die Fremdenverkehrsleistung, das Programm der Marktleistungen des Fremdenverkehrsortes, ist durch einige spezielle Merkmale gekennzeichnet, die auf die Qualität möglicher

1) Vgl. KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 21, TSCHIDERER, Franz: Ferienortplanung, a.a.O., S. 36-37, ADLERHOLD, Peter: Das Marketing von Städtekurzreisen, a.a.O., S. 48-55

2) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 21

3) BELLINGER, Bernhard: System des Bankbetriebs, a.a.O., S. 337

Strategien der Imagewerbung großen Einfluß ausüben. Der folgende Merkmalskatalog gibt einen Überblick:

- "1. Fremdenverkehrsangebote beziehen sich auf kundenpräsenzbedingte Einrichtungen. Erstellung und Verwertung erfolgen simultan. Es ist keine Vorratsproduktion möglich, der Empfänger ist aktiv an der Erstellung beteiligt.
2. Das Endprodukt kann nur als 'Leistungsziel' (Zustand nach erfolgter Einrichtung) versprochen werden. Gegenstand des Angebotes ist die Bereitschaft der Faktorkombination.
3. Im Falle dominierender Anteile menschlicher Arbeit in der Dienstleistung sinkt der Grad möglicher Standardisierung der Einrichtungen.
4. Die Ausführung des Dienstes unterliegt subjektiver Bewertung (...)
5. Der Nutzen und die Einrichtungen sind erklärungsbedürftig. Dieses Merkmal resultiert sowohl aus der notwendigen Beteiligung des Dienstobjektes als auch aus der mangelnden Darstellbarkeit des 'Endproduktes' (immaterielle Güter).
6. Die Einrichtung ist an den Standort der Faktorkombination gebunden: ist diese aufgrund der besonderen Angebotskombination (z.B. besondere Merkmale der Landschaft) örtlich gebunden, muß der Kunde die Distanz zur Faktorkombination überwinden. (Anm. d. Verf.: Residenzprinzip)
7. Fremdenverkehrsangebote richten sich an eine komplementäre Nachfrage nach Diensten und anderen Gütern. Fremdenverkehrsangebote umfassen typische Teilverrichtungen, deren isoliertes Angebot mitunter nicht bedarfsgerecht wäre (z.B. Transport, Beherbergung, Gastronomie, touristische Einrichtungen wie Sportanlagen, Wanderwege, Hobbyeinrichtungen etc., Einzelhandel und lokales Gewerbe, immaterielle Faktoren, die kurzfristig nicht beeinflussbar und vermehrbar sind, wie die Standortqualität in bezug auf Landschaft, Klima etc.)
8. Innerhalb der komplementären Angebote gibt es dominie-

- rende Kernbereiche: Unterkunft, Verpflegung, Transport.
9. Dienstangebote und -verrichtungen beziehen öffentliche Güter ein, (z.B. die geschaffene verkehrstechnische Infrastruktur, regionalspezifische Ausprägungen landschaftlicher Merkmale)."¹⁾

Damit zeigt sich, daß immaterielle Inhalte der fremdenverkehrswirtschaftlichen Dienstleistung im Vordergrund möglicher Werbestrategien stehen müssen. Der Dienstleistungsgedanke hat über die Werbung hinaus noch großen Einfluß auf weitere betriebliche Funktionen.²⁾

Der Beitrag zur Erhaltung des sozialen Friedens weist darauf hin, daß auch im Fremdenverkehr der Mensch im Mittelpunkt allen Handelns steht. Dies zwingt von einer isolierten Betrachtung abzusehen. "Wir müssen uns vom eindimensionalen Denken lösen und versuchen, möglichst mehrdimensional die Probleme anzugehen."³⁾ Besonders die Bedürfnisse und Motive der Touristen werden zu einem wesentlichen Einflußfaktor auf die Qualität der Imagewerbung. "Das reichlich sachlich tönende Wort Fremdenverkehrs'subjekt' kann nicht darüber hinweg täuschen, dass seine Bedürfnisse und Motive sehr vielfältig teilweise sogar widersprüchlich sind. Dieser 'Charakterzug' des Touristen erklärt auch den starken Wandel und die sogenannte Modeabhängigkeit des Verhaltens des im Zentrum des touristischen Geschehens stehenden Menschen. (...) Die neuere Erforschung des Fremdenverkehrssubjektes geht indessen immer mehr von den Motiven und von der Motivation aus, um das Verhalten und die Aktivität des Touristen zu erklären. Es wird weniger nach dem Bedürf-

1) SCHEUCH, Fritz: Ein verhaltenstheoretischer Ansatz für Dienstangebote im Fremdenverkehr: Organisatorische und programmpolitische Konsequenzen. In: Journal für Betriebswirtschaft, vormals: Der österreichische Betriebswirt, Nr. 1 (1979), S. 2-22, hier S. 7

2) Vgl. hierzu am Beispiel Handelsbetrieb: SEITZ, Erwin: Dienstleistungsmarketing im Handelsbetrieb. In: Handlexikon für Handel und Absatz, hrsg. von Bernd Falk und Jakob Wolf, München 1979, S. 140-141

3) KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß, a.a.O., S. 9

nis selbst als nach dem Beweggrund, als der das Verhalten auslösenden Zielvorstellung, dem Motiv gefragt."¹⁾

Nicht nur die Touristen werden von der Qualität des Fremdenverkehrs beeinflusst, sondern die Menschen insgesamt, die in einer vom Fremdenverkehr tangierten Region leben. Darum stellt die Qualität der Regionalpolitik einen weiteren maßgeblichen Einflußfaktor dar, der sich sehr stark auf die Marktbedingungen des Fremdenverkehrsortes auswirkt. Das Oberziel der Regionalpolitik "Steigerung und Sicherung der individuellen und gesellschaftlichen Wohlfahrt"²⁾ stellt in diesem Zusammenhang auch für die Ausgestaltung der Imagewerbung ein Datum dar. Besonders regionale Ungleichgewichte in der staatlichen Förderpolitik erfordern einen verstärkten Mitteleinsatz werblicher Maßnahmen.

Fassen wir Imagewerbung als eine der Funktionen des touristischen Marketings³⁾ im kommunalen Bereich auf, dann besteht die Aufgabenstellung, reduziert auf das Elementare, darin, mit einer geeigneten Strategie den vorhandenen Bedarf aller Leistungsempfänger an werblichem Mitteleinsatz zu decken.⁴⁾ Bei dieser Grundbeziehung handelt es sich um eine Mittel-Zweck-Beziehung, die letztlich zu einem Gleichgewichtsproblem wird, wie dies in Abb. 3 dargestellt ist. Die Qualität der Strategie einer Konzeption der Imagewerbung ist so zu dimensionieren, daß der Fremdenverkehrsort jederzeit die ihm gegenüberstehende Nachfrage nach werblichem Mitteleinsatz decken kann.

1) KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß, a.a.O., S. 31 ("Motive" und "Motivation" im Original kursiv gedruckt)

2) Vgl. FÜRST, Dietrich, KLEMMER, Paul, ZIMMERMANN, Klaus: Regionale Wirtschaftspolitik, Tübingen 1976, S. 94

3) Darunter wird verstanden: "(...) marktgerichtete und damit marktgerechte Fremdenverkehrspolitik sowohl der touristischen Unternehmungen als auch der touristischen Organisationen privat- und öffentlich-rechtlicher Natur" KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß, a.a.O., S. 100

4) Vgl. zur Strategie des kommunalen Touristik-Marketing: DROEGE, Walter: Tourismus- Marketing, Sommerfrische wird Ferienzentrum. In: Die Absatzwirtschaft, 22. Jg. (1979) Nr. 4, S. 100-107, hier S. 102

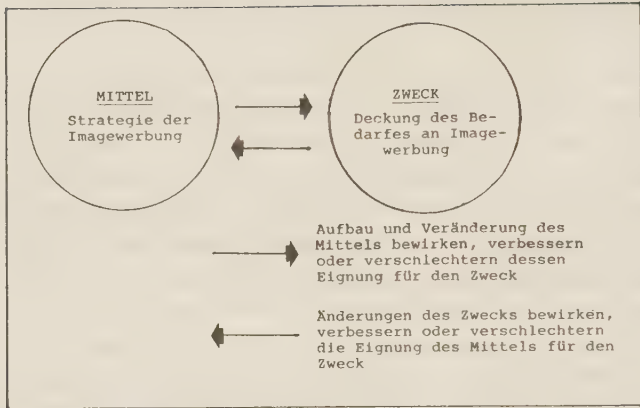


Abb. 3

Die Wechselbeziehung zwischen der Imagewerbung als Mittel und ihrem Zweck

Quelle: In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmungsverfassung. In: Unternehmungsverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg 1981, hrsg. von Kurt Bohr, Jochen Drukarczyk, Hans-Jürgen Drumm, Gerhard Scherrer, Berlin 1981, S. 132

Die statische Betrachtung in Abb. 3 zeigt, daß der Fremdenverkehrsort zum Beziehungsträger dieser Zweck-Mittel-Beziehung wird. Die dynamische Betrachtungsweise vervielfacht die zu beachtenden Wechselbeziehungen. Diese sind jedoch nicht nur durch ihre Wechselseitigkeit gekennzeichnet. "Nimmt man den Zweck als gegeben an, dann muß zunehmende Qualität des Mittels denknötwendig zunehmend den Zweck erfüllen."¹⁾ Dieser grundlegend gültige Zusammenhang gilt auch für die Gestaltung einer Strategie der Imagewerbung. Er verläuft in Form einer S-förmig steigenden Sättigungsfunktion, die Abb. 4 zu entnehmen ist.

1) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmungsverfassung. In: Unternehmungsverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg 1981, hrsg. von Kurt Bohr, Jochen Drukarczyk, Hans-Jürgen Drumm, Gerhard Scherrer, Berlin 1981, S. 129-151, hier S. 133

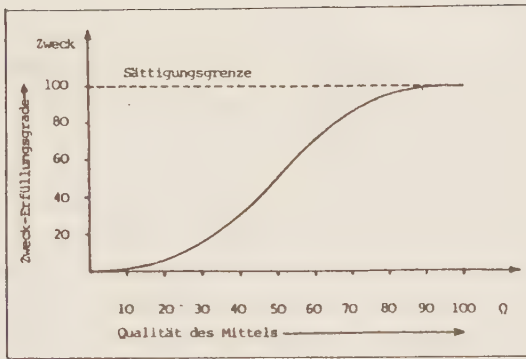


Abb. 4

Der Zusammenhang der Gesamtqualität Q einer Strategie der Imagewerbung und deren Zweckerfüllungsgraden

Quelle: In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmensverfassung. In: Unternehmensverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg 1981, hrsg. von Kurt Bohr, Jochem Drukarczyk, Hans-Jürgen Drumm, Gerhard Scherrer, Berlin 1981, S. 133

Eine Verbesserung der Gesamtqualität der Imagewerbung im Hinblick auf die Deckung des Bedarfes läßt zunächst steigende und, von einem bestimmten Wendepunkt an, sinkende Zuwachsraten der Zweckerfüllungsgrade am Markt erwarten.

Hoffmann¹⁾ hat auf diesen Zusammenhang in einer Untersuchung der Qualität von Werbeargumenten einer Region hingewiesen, die Auskunft darüber geben sollte, inwieweit das Angebot der Fremdenverkehrswirtschaft in seiner Ausgestaltung den Wünschen und Bedürfnissen der Nachfragergruppe entsprecht.

1) Vgl. HOFFMANN, Herbert: Untersuchung über Situation und Entwicklungsaspekte des Fremdenverkehrs in Niedersachsen. Hrsg. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München, 22. Jg., München 1970, S. 129-130

Begreift man den Fremdenverkehrsort als Beziehungsgefüge genau wie eine Unternehmung, ist es darüber hinaus aber erforderlich, gedanklich ein Vorstellungsmodell zu erarbeiten, welches

1. ein Ordnungskonzept zu entwickeln zuläßt, das unter einheitlichen Gesichtspunkten zur Beschreibung und Analyse verschiedener Sachverhalte dient
2. durch die Ausrichtung auf Systemdenken zur Bewältigung komplexer Entscheidungssituationen des Fremdenverkehrswirtschaftlichen Managements einen Beitrag leistet
3. die Entwicklung von ganzheitlichen Denkansätzen fördert und zum interdisziplinären Handeln führt
4. einen Übergang zwischen analytischem und synthetischem Denken schafft
5. durch die Ermittlung von Einzeltatbeständen den Regelungsbereich der Unternehmung Fremdenverkehrsort erklärt, auch wenn dieser den strengen Anforderungen einer Theorie nicht genügt.

Bellinger¹⁾ leistet hierzu einen grundsätzlichen Beitrag, der auch auf fremdenverkehrswirtschaftliche Gegenstandsbereiche übertragen werden kann. Abb. 5 zeigt sein System der Unternehmung, welches auf die Relationslehre von Aristoteles Bezug nimmt und geeignet ist, den Fremdenverkehrsort als Unternehmung zu verstehen und ihn in vier Systembereiche aufzuteilen. Es gliedert sich in: Ausgangssituation, Beziehungsziel, Beziehungsträger und Beziehungsgrund.

Die Umweltbedingungen als Ausgangssituation stellen einen wesentlichen Einflußfaktor dar. Der Fremdenverkehrsort ist in seiner Gesamtheit zur Umwelt ein offenes System, welches diese nicht nur prägt, sondern auch von dieser ständig geprägt wird. Dies gilt ganz besonders für den Absatzmarkt mit seinen vielfältigen Mittel-Zweck-Beziehungen, die gestaltend wirksam werden, wie dies bereits beispielsweise

1) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmungsverfassung, a.a.O., S. 135

UMWELTBEDINGUNGEN (Ausgangssituation)	ZWECKE UND ZIELE (Beziehungsziel)	Mittelvorrat (Eigenschaften)		M
1	2	3		
A. ALLGEMEINE GRUNDLAGEN	A. ZWECKE	31 Potential an Arbeitsplätzen	A. P	
11 <u>Natürliche Grundlagen</u>	21 <u>Aufgabe der Wirtschaft:</u>	311 Arbeitsplätze mehr	41 P	
111 Landschaft und Klima	211 Versorgung der Menschen mit Konsumgütern	312 Arbeitsplätze mehr ausführender Art	42 P	
112 Bevölkerung	212 Mitwirkung bei der Erhaltung des sozialen Friedens	32 <u>Potential an Arbeitsleistungen</u>	B. S	
113 Bodenschätze		321 Arbeitsleistungen mehr dispositiver Art	41 S	
114 Vegetation		322 Arbeitsleistungen mehr ausführender Art	43 S	
115 Tierbestand	22 <u>Naturegebenes Regulativ:</u>		E	
116 Naturkräfte	Arterhaltung und -entfaltung der Menschheit	33 <u>Vermögen</u>	44 S	
12 <u>Kulturelle Grundlagen</u>	B. ZIELE	331 Materielles Vermögen	45 E	
121 Unternehmungen	23 <u>Sachziele</u>	332 Finanzvermögen	C. B	
122 Haushalte	231 Programm der Marktleistungen	333 Sonstg. immat. Vermögen	46 E	
123 Staat	232 Programm der sozialen Leistungen	34 <u>Kapital</u>	47 E	
124 Ausland	24 <u>Betriebliches Regulativ (Formalziele)</u>	341 Eigenkapital	48 E	
13 <u>Normative Grundlagen</u>	241 Wohlergehen der Unternehmung (Maßstäbe: Ertragskraft, Umsatz, Marktanteil, Wettbewerbsfähigkeit u.a.)	342 Fremdkapital		
131 Geltendes Recht	242 Wohlergehen der von Unternehmungstätigkeit betroffenen Personen (Maßstäbe: Humanität, Arbeitszufriedenheit, Umweltfreundlichkeit u.a.)	343 Subventionskapital		
132 Sitten		344 Treuhandkapital		
133 Politik		35 <u>Besondere Rechtsbeziehungen</u>		
134 Kunst		351 Unternehmungsverfassung		
135 Technologie		352 Bestellbestand		
136 Wirtschaft		353 Auftragsbestand		
137 Wissenschaft		354 Sonstg. bes. private Rechtsbeziehungen		
138 Religion		355 Bes. öffentl. Rechte		
B. MARKTBEDINGUNGEN		356 Bes. öffentl. Pflichten		
141 Absatzmarkt		36 <u>Standort</u>		
142 Beschaffungsmarkt		361 Standorte der Betriebstätigkeiten		
143 Arbeitsmarkt		362 Innerbetriebliche Standorte		
144 Kapitalmarkt		37 <u>Organisationsstand</u>		
C. BEDINGUNGEN DER VON DER UNTERNEHMUNGSTÄTIGKEIT BETROFFENEN PERSONEN		371 Organisationsstand des Aufbaus		
151 Kapitaleinleger	25 <u>Nebenbedingungen</u>	372 Organisationsstand des Ablaufs		
152 Staat als Vertreter der Öffentlichkeit	251 Ständige Zahlungsbereitschaft	38 <u>Informationsstand</u>		
153 Mitarbeiter	252 Sicherheit	381 Über innerbetriebliche Tatbestände		
154 Kunden	253 Schnelligkeit	382 Über außerbetriebliche Tatbestände		
155 Lieferer	254 Wirtschaftliche Selbständigkeit			
156 Gläubiger	255 Einhaltung des geltenden Rechts			
157 Schuldner	256 Einhaltung der geltenden Sitten			
158 Partner zwischenbetrieblicher Zusammenschlüsse	257 Soziale Verantwortung			
159 Interessenverbände		39 <u>Ruf</u>		
		391 Äußeres Image		
		392 Inneres Image		

Quelle:
Bestges-
schafts-
burg 191

MITTEL (DIE UNTERNEHMUNG) (Beziehungsträger)		QUALITÄT DER ZWECK-MITTEL-BEZIEHUNG (Beziehungsgrund)
Mittelleinsatz (Tätigkeiten)	Mittelcharakter (Ganzheitsbetrachtung)	
4	5	6
ARBEITSTÄTIGKEITEN <u>Deckung von Fremdbedarf</u> <u>Arbeitsleistungen im Inland</u> <u>Arbeitsleistungen im Ausland</u> SOZIALE LEISTUNGEN <u>Deckung von sozialen Bedürfnissen</u> <u>soziale Leistungen im Betrieb</u> <u>soziale Leistungen für die betriebliche Umwelt</u> BEREITSTELLUNGSLEISTUNGEN <u>Deckung von betrieblichem Bedarf für Markt- und soziale Leistungen</u> <u>Bereitstellungsleistungen der Geschäftsleitung</u> 51 <u>Geschäftspolitik</u> 52 <u>Planung</u> 53 <u>Organisation</u> 54 <u>Mitarbeiterführung</u> 55 <u>Überwachung</u> 56 <u>Information und Kommunikation</u> 57 <u>Vertretung nach außen</u> 58 <u>Personalwesen</u> <u>Bereitstellungsleistungen der Geschäftsbereiche</u> 61 <u>Leistungsvorbereitung</u> 62 <u>Beschaffung der Aufträge</u> 63 <u>Ausführung der Aufträge</u> <u>Bereitstellungsleistungen für soziale Zwecke</u> 71 <u>Leistungsvorbereitung</u> 72 <u>Beschaffung der betrieblichen Aufträge</u> 73 <u>Ausführung der betrieblichen Aufträge</u> <u>Bereitstellungsleistungen der Verwaltung</u> 81 <u>Informationswesen</u> 82 <u>Rechtswesen</u> 83 <u>Technische Verwaltung</u>	A. FORMEN 51 <u>Produktionsbetriebe</u> 511 <u>Betriebe der Urproduktion</u> 512 <u>Betriebe der Veredelung und Verarbeitung</u> 513 <u>Betriebe der Konsumgüterherstellung</u> 52 <u>Dienstleistungsbetriebe</u> 521 <u>Handelsbetriebe</u> 522 <u>Bankbetriebe</u> 523 <u>Versicherungsbetriebe</u> 524 <u>Betriebe der öffentlichen Verwaltung</u> 525 <u>Betriebe der Wirtschaftsberatung</u> 526 <u>Betriebe des kaufmännischen Hilfsgewerbes</u> 527 <u>Betriebe des öffentlichen Handelsverkehrs</u> 528 <u>Verbandsbetriebe von Wirtschafts- und Sozialorganisationen</u> 529 <u>Sonstige Dienstleistungsbetriebe</u> 53 <u>Haushaltsbetriebe</u> 531 <u>Öffentliche Haushalte</u> 532 <u>Private Haushaltungen</u> B. ENTWICKLUNGSPHASEN 541 <u>Gründung und Umgründung</u> 542 <u>Wachstum u. Konzentration</u> 543 <u>Diversifikation</u> 544 <u>Konsolidierung</u> 545 <u>Rationalisierung</u> 546 <u>Kontraktion</u> 547 <u>Unternehmenskrise</u> 548 <u>Sanierung</u> 549 <u>Liquidation</u>	A. BEWERTUNGSKRITERIEN 61 <u>Allgemeine Kriterien</u> 611 <u>Substanz</u> 614 <u>Qualität</u> 612 <u>Art</u> 615 <u>Quantität</u> 613 <u>Form</u> 616 <u>Wert</u> 617 <u>Raumbezogenheit</u> 618 <u>Zeitbezogenheit</u> 62 <u>Maßgrößen der Kriterien</u> 621 <u>Physikalische Größen</u> 622 <u>Monetäre Größen</u> 623 <u>Wortnoten (Punktwerte)</u> 63 <u>Betriebswirtschaftl. Kriterien</u> 631 <u>Krit. d. Umweltbedingungen</u> 632 <u>Krit. d. Zwecke</u> 633 <u>Krit. d. Ziele</u> 634 <u>Krit. d. Nebenbedingungen</u> B. BEWERTUNGSVERFAHREN 64 <u>Verfahren der Analyse</u> 641 <u>Buchhaltung u. Kalkulation</u> 642 <u>Organisatorische Analysen</u> 643 <u>Statistische Analysen</u> 644 <u>Nutzwertanalysen</u> 65 <u>Prognoseverfahren</u> 651 <u>Bilanz-, Erfolgs- und Cash flow-Prognosen</u> 652 <u>Organisatorische Prognosen</u> 653 <u>Statistische Prognosen</u> 654 <u>Nutzwert-Prognosen</u> C. VERFAHREN DER BESTGESTALTUNG 66 <u>Verfahren der technischen Bestgestaltung</u> 661 <u>Bestgestaltung der technischen Kapazitäten</u> 662 <u>Bestgestaltung des organisatorischen Aufbaus</u> 663 <u>Bestgestaltung des organisatorischen Ablaufs</u> 67 <u>Verfahren der wirtschaftlichen Bestgestaltung</u> 671 <u>Verf. d. Kostenminimierung</u> 672 <u>Verf. d. Erfolgsoptimierung</u> 673 <u>Liquiditätsorientierte Optimierungsverfahren</u> 68 <u>Verfahren der sozialen Bestgestaltung</u> 681 <u>Verf. d. innerbetrieblichen sozialen Bestgestaltung</u> 682 <u>Verfahren der gesellschaftsbezogenen sozialen Bestgest.</u>

Abb. 5

Das System der Unternehmung

In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Gestaltung einer Unternehmensverfassung. In: Unternehmensverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg, hrsg. von Kurt Bohr, Jochen Drukarczyk, Hans-Jürgen Drumm, Gerhard Scherrer, Berlin 1981, S. 135

in einer statischen Betrachtung der Wechselbeziehungen von Maßnahmen der Imagewerbung zum Ausdruck gebracht wurde. Alle Umweltbedingungen stehen untereinander in einem typischen Zusammenhang.

Das Beziehungsziel reflektiert die Ziele und Zwecke, die der Fremdenverkehrsort aufweist und die individuell ausgestaltbar sind. Im Zusammenhang mit Planungsmaßnahmen wurde bereits auf die unterschiedliche Zeitraumbezogenheit eines Zielsystems hingewiesen.

Der Beziehungsträger ist der Fremdenverkehrsort selbst als Ganzheit, der damit zum Mittel der oben aufgeführten Zielerreichung wird. Dieser gliedert sich in Mittelvorrat, Mitteleinsatz und Mittelcharakter. Fragestellungen der Imagewerbung werden in Ziffer 456, sowie in Ziffer 391/392 des Systems der Unternehmung berührt. Somit wird die Tätigkeit der Durchführung von Maßnahmen der Imagewerbung als Betriebsleistung des Geschäftsleistungsbereiches, also der obersten Entscheidungshierarchie, eines Fremdenverkehrsortes erkannt. Außerdem wird deutlich, daß Image stets nach außen und nach innen wirkt und zum Mittelvorrat, also zu den grundlegenden Eigenschaften, eines Fremdenverkehrsortes zählt. Die strukturelle Typologie der Ganzheitsbetrachtung ordnet den Fremdenverkehrsort im Sinne der vorliegenden Untersuchung als Dienstleistungsbetrieb der öffentlichen Verwaltung gem. Ziffer 524 ein.

Im Vordergrund der vorliegenden Arbeit stehen Verfahren der Bewertung und Bestgestaltung aufgezeigter Zweck-Mittel-Beziehungen. Zum Beziehungsgrund wird die Qualität der Zielerreichung von Werbestrategien. Dies wird zum Kriterium des Werbeerfolges, wobei bisher überwiegend statistische Analysen eindimensionaler Ziele Verwendung finden.

Damit ist das aufgezeigte System als Bestandsaufnahme des Wirklichen in der Lage den Fremdenverkehrsort geschlossen und einheitlich mit allen wechselseitigen Beziehungen zu bestimmen und Fragestellungen der Imagewerbung einzuordnen.

132 Das Image als vieldimensionale Entscheidungsgrundlage im Fremdenverkehr

Der hohe Stellenwert des Images als Mittelvorrat des Fremdenverkehrsortes macht es erforderlich, auch auf einige psychologische Grundzusammenhänge hinzuweisen. "Im allgemeinen kann man feststellen, daß Images als Hintergrund für die von Touristen gefaßten Entschlüsse weit bedeutungsvoller sind, als dies für Verbraucher in den meisten Zweigen des Warenmarktes selbst der Fall ist."¹⁾ Dies trifft nicht nur für neue, unbekannte Reiseziele zu, sondern auch für Auswahl und Bewertung bekannter Reiseziele. "Persönliches Wissen und Erfahrungen, die der einzelne hat oder nicht hat, Dinge, die er von anderen mit oder ohne eigene Erfahrung gehört oder nicht gehört hat, das - richtige oder verkehrte - Wissen, das aus erster, zweiter oder dritter Hand, das aus Publikationen oder von Massenmedien stammt, hat enormen Einfluß auf die Entscheidung der Touristen hinsichtlich der Wahl neuer Reiseziele oder neuer Reiseformen."²⁾

Images stellen damit einen bedeutenden Aktionsparameter der Nachfrage nach Fremdenverkehrsleistungen dar. "Denn das Individuum richtet seine Entscheidungen gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie es glaubt, daß er wäre. Selbst nach näherer Bekanntschaft mit dem Meinungsgegenstand kann dies durchaus noch gültig bleiben."³⁾ Das Image wird dadurch zu einem Informationsbündel von eigenen und fremden Erfahrungen und von Erwartungen, die ein Tourist seiner Reisezielentscheidung zugrundelegt. Die Meinungsgegenstände im Fremdenverkehr können vielfältig sein: Städte, Regionen, Länder, Sehenswürdigkeiten, das Wetter, sowie das gesamte touristi-

-
- 1) ALKJAER, Ejler: Probleme der Image-Forschung im Reise-markt. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 14. Jg. (1968), Heft 2, S. 61-64, hier S. 62
 - 2) ALKJAER, Ejler: Fremdenverkehrswerbung, a.a.O., S. 955
 - 3) SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 29 ("ist" im Original kursiv gedruckt)

sche Angebot und die Fremdenverkehrswerbung. Als verhaltenssteuernder Faktor sind Images deshalb für den Touristen insofern von großer Bedeutung, "als sie ihm die Möglichkeit geben, Entscheidungen zu treffen, ohne jeweils umständliche Überlegungen und Untersuchungen aufstellen zu müssen. Damit werden freilich die Entscheidungen vorgeprägt, was sicher nicht unbedingt ein Vorteil, für die Werbung aber z.B. von großer Bedeutung ist."¹⁾

Damit können sich Images im Fremdenverkehr aufgrund objektiver Informationen bilden, außerdem aufgrund unmittelbarer Kontakte des Touristen mit der entsprechenden Umwelt, sowie der Bewertung dieser Kontakte, ihrer Interpretation als Erfahrung und ihrer vergleichenden Einordnung in den persönlichen Erfahrungsschatz.

Faßt man diese Aussagen zusammen, lassen sich drei grundlegende Komponenten des Images im Tourismus herausarbeiten: Emotionale-, motivationale- und kognitive Imagekomponenten. Emotionale Komponenten betreffen hauptsächlich den Erlebnisbereich der touristischen Umwelt. Motivationale Komponenten beziehen sich darüber hinaus auf die Möglichkeit, die ein Fremdenverkehrsort zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse bietet. Die kognitiven Komponenten beziehen sich dagegen auf die mehr sachlichen, vom Erleben unabhängigen Imagefaktoren.

Bezogen auf den Erfolg am Absatzmarkt kann ein Image sowohl absatzfördernde als auch -hemmende Wirkungen haben. Fördernde Wirkungen werden dann zu erwarten sein, wenn sich positive Vorstellungen über einen Fremdenverkehrsort gebildet haben. Hemmende Wirkungen sind darauf zurückzuführen, daß sich das Image als nicht ausgeprägt erweist oder daß sogar negative Erwartungen hinsichtlich eines Aufenthaltes damit verbunden werden.

1) ZANKL, Hans-Ludwig: Image und Wirklichkeit in der Fremdenverkehrsarbeit. In: Berliner Beiträge zur Fremdenverkehrslehre, Vorträge im Deutschen Seminar für Fremdenverkehr in Berlin, Berlin 1968, S. 48

Bezieht man diese Ausführungen in die strategische Werbeplanung ein, so muß diese zu einer Strategie der "Imageprofilierung" oder, wie Krippendorf es ausdrückt, zur "Schaffung von Präferenzen" führen.¹⁾ Diese Strategie muß auf der Überlegung aufbauen, daß Fremdenverkehrsorte generell nur dann eine realistische Aussicht haben, bei der Reisezielentscheidung vorgezogen zu werden, wenn sie über strukturierte und bestgestaltete Images verfügen, die sich von den Images der Mitwettbewerber deutlich abheben. Ein weiteres Ziel muß sein, "dass Präferenzen zugunsten eines bestimmten Reisezieles i.d.R. nicht aus Zufälligkeiten resultieren, sondern als Folge eines meist länger andauernden Prozesses entstehen und gezielte Anstrengungen des jeweiligen Anbieters voraussetzen."²⁾ Mit dieser Schaffung von Präferenzen schafft sich der Fremdenverkehrsort einen gewissen Freiraum, ein "Präferenzkapital".³⁾ Diese akquisitorische Wirkung, die durch ein bestgestaltetes Image begründet wird, bezeichnet Gutenberg als akquisitorisches Potential. "Oft führt dieses akquisitorische Potential mit den Präferenzen, die es auf seiten der Käufer schafft, zu einer Kundschaft, die sich in ihren Kaufentscheidungen weitgehend auf das Ansehen des Unternehmens verläßt, bei dem sie aufgrund eigener oder fremder Erfahrungen glaubt, günstig zu kaufen."⁴⁾

Übertragen auf Fragestellungen des Fremdenverkehrs, bedeutet dies, daß der Fremdenverkehrsort durch sein akquisitorisches Potential unabhängiger von den ihn determinierenden Marktbedingungen wird und sich einen monopolistischen Freiraum verschaffen kann. Darum muß ständig an der Bestgestaltung des Images gearbeitet werden. Damit gilt für den Fremdenverkehrsort ein Grundzusammenhang der Betriebswirt-

1) Vgl. KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 55

2) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 55

3) KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 55

4) GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, Berlin, Heidelberg, New York 1973, S. 238

schaftslehre, "(...) daß eine Unternehmung für ein Produkt desto höhere Absatzmengen erwarten kann, je besser die Eigenschaftsstruktur des Produktes aus der Sicht des Nachfragers der Anforderungsstruktur dieses Nachfragers entspricht." ¹⁾

Bisher wurde es von der Imageforschung im Fremdenverkehr versäumt, diese Zusammenhänge als Erklärungsprinzip modellmäßig zu erfassen. Einen Beitrag hierzu leistet lediglich Mazanec ²⁾, der Erklärungsmodelle formuliert, die geeignet sind, den Inhalt und die Verknüpfung von Bewertungskriterien für Urlaubsreisen und -destinationen zu beschreiben. Dies sind vier Varianten: Einstellungsmodell, Imagemodell, Modell des erlebten Risikos und Dissonanzmodell. Das Einstellungsmodell konzentriert sich überwiegend auf sachhaltige Auseinandersetzungen, wobei die Grundlage der Einstellungen das Produktwissen ist. Das Imagemodell stützt sich bei der Bewertung von Reisezielen auf einen emotional anmutungshaften Zugang, wobei der stereotypengesteuerte Wissensersatz die Grundlage bildet. Das Modell des erlebten Risikos kennzeichnet den Typus von Touristen, bei dem das Vermeidungsstreben danach trachtet, Anzahl und Auswirkungen unerwünschter Urlaubserlebnisse zu minimieren. Das Dissonanzmodell analysiert die Nachkaufphase, dabei widmet es sich den Umwertungen von Urlaubsalternativen im Anschluß an konkrete Urlaubserfahrungen. Als Entscheidungsgrundlage für die Bestgestaltung von Strategien der Imagewerbung sind diese Modelle jedoch nicht hilfreich, da sie die Erlebnisdaten der Werbung nicht ausreichend berücksichtigen.

Dies ermöglicht hingegen das psychologische Marktmodell von Spiegel, welches auch für den Meinungsgegenstand "Fremdenverkehrsort" herangezogen werden kann, denn es kann für

1) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 639

2) Vgl. MAZANEC, Josef: Voraussetzungen rationaler Entscheidungsvorbereitung im Fremdenverkehrs-Marketing unter Rücksicht auf neuere Analyse-Methoden. In: Der Markt, Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, Nr. 71, 1979/3, S. 190-204, hier S. 191

jeden Meinungsgegenstand gelten, auch wenn dieser bei ihm nicht explizit formuliert ist. "Mit diesem Begriff kann sowohl etwa eine weltanschauliche Idee (...) gefaßt werden als etwa auch der Ruf eines Unternehmens oder eines Reise-landes (...), sowohl ein industrielles Produkt als ein Werbefeldzug (...)." ¹⁾

Seine Modellkonstruktion baut auf der Tatsache auf, daß viele Dinge uns in unterschiedlicher Weise nahestehen und sie gedanklich in einen räumlichen Abstand zueinander gesetzt werden können. Dieser "Imageraum" wird in ein System von Koordinaten eingespannt, die von den Wortpaaren eines Polaritätenprofils gebildet werden. Die Modellbasis bildet die Betrachtung des Marktes als soziales Feld. ²⁾ Die Stellung eines Meinungsgegenstandes in diesem sozialen Feld stellt eine Funktion seines Images dar. Dieser Ort ist dadurch gekennzeichnet, "daß an dieser Stelle des Feldes das Ineinandergreifen der Verzahnung, das Ineinandergreifen der Bedürfnisse, der Erwartungen und Ansprüche, der Interessen und Wunschbilder, wie sie der Motivationsstruktur entsprechen, auf der einen Seite und ihre Befriedigung auf der anderen, daß dieser Ineinandergriff hier die geringsten Lücken aufweist, ja daß er im Idealfall hier - aber nur hier - völlig lückenlos ist." ³⁾

Der Abstand zwischen dem idealen und dem realen Image drückt also, übertragen auf den Fremdenverkehrsort, aus, wie erlebnisnah der Meinungsgegenstand für den Touristen ist, d.h. je geringer dieser Abstand ist, desto wahrscheinlicher ist auch, daß sich der Tourist im Falle einer Wahl für diesen entscheidet. Dieser Abstand, also die Größe der Distanz zwischen erhofftem und tatsächlichem Meinungsgegenstand errechnet sich als pythagoräische Summe der dimen-

1) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 11

2) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 19

3) SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 51, ("Bedürfnisse" und "Befriedigung" im Original kursiv gedruckt)

sionstypischen Einzelabstände¹⁾:

$$D = \sqrt{\sum d^2}$$

Darum muß Werbung im Fremdenverkehr danach trachten, entweder das Realimage oder das Idealimage zu ändern, um in jedem Fall diese Distanz zu minimieren.

Wesentlich für die Reisezielentscheidung ist, daß Spiegel darauf verweist, daß es ein frühes Image aufgrund des "Hörensagens" gibt und ein vollkommenes Image, das nach konkreter Kontaktaufnahme mit dem Gegenstand entsteht.²⁾

Je nach dem Ausmaß, in dem man Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten des Gegenstandes hat, unterscheidet sich die Integriertheit des Images. Dies bedeutet umgekehrt, je geringer der Zugang zu den objektiven Beschaffenheiten, desto größer ist auch die Plastizität zwischen dem Meinungsgegenstand und seinem Image, das Gesamterlebnis wird diffuser und integrierter sein. Denn mit dem Überwiegen tieferer Schichten im Gesamterlebnis wird die rationale Beteiligung geringer und damit auch die Möglichkeit, einzelne Teilqualitäten aus dem Gesamterlebnis auszugliedern und isoliert zu betrachten.³⁾ Das Phänomen der Irradiation dient als Erklärungsprinzip dafür, daß Image, selbst Bestandteil des Gesamterlebnisses, durch Fremdenverkehrswerbung erheblich beeinflusbar ist. "Teilqualitäten strahlen aus, färben ab mit ihrem Ausdrucks-, Stimmungs- oder Bedeutungsgehalt auf das Gesamterlebnis. Dabei ist 'Irradiation' freilich keineswegs im Sinne einer alten Theorie der festen Nervenbahnen zu verstehen, sondern 'Irradiation' meint den Vorgang der Beeinflussung einer Komplexqualität vom Detail her, beschreibt also ein bestimmtes Organisationsphänomen. Je weniger thematisch und ausgegliedert eine solche Teilbeschaffenheit im Gesamterlebnis ist, desto

1) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 47

2) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 36-37

3) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 39

leichter wird sie infolge der damit gegebenen Dominanz der tieferen Schichten der Person irradiieren (...)"¹⁾ Damit wird also der Vorgang der Beeinflussung einer Komplexqualität vom Detail her beschrieben, und es wird damit erklärt, warum das Image, wie es schon vor der näheren Bekanntschaft mit dem Meinungsgegenstand besteht, das Gesamterlebnis entscheidend formt. Damit kann der Sachverhalt erklärt werden, warum sich objektiv gleichartige Gegenstände als verschiedenen differenzieren lassen. Dies geschieht eben dadurch, daß die imageinduzierten Unterschiede sich irradiierend in Erlebnissen objektiver Erlebnisunterschiede niederschlagen.

Zur zentralen Aussage im psychologischen Marktmodell wird die Erkenntnis, daß das Image entscheidend für das Verhalten des Individuums im sozialen Feld ist, da objektive Bewertungsmaßstäbe meist gar nicht zugänglich sind. Die Vorstellung des Touristen wird im Markt zur Realität, wobei der Ort, den der Meinungsgegenstand im sozialen Feld einnimmt, derjenige ist, an dem sich seine Anhänger befinden.²⁾ Spiegel hat dies in vielen empirischen Untersuchungen überprüft und eben herausgefunden, daß das Image und die Anhängerschaft die Stellung des Meinungsgegenstandes im Markt festlegen. Das psychologische Marktmodell erarbeitet damit die deutliche Abhängigkeit des Verhaltens der Menschen gegenüber einem Objekt von dessen Image. Ebenso zeigt es die Abhängigkeit der Position des Objektes im Marktgeschehen vom Image.³⁾ Dadurch kann für die Gestaltung der Fremdenverkehrswerbung die Erkenntnis gewonnen werden, daß gleichstrukturierte Fremdenverkehrsorte, die sich am Absatzmarkt als Wettbewerber gegenüberstehen, durch bestgestaltete Images differenziert und profiliert werden können.

Bellinger geht mit seinem Ansatz über die Überlegungen des Images als verhaltenssteuernder Faktor hinaus und begründet als Weiterentwicklung der Preis-Absatzfunktion eine Image-Absatzfunktion, die auch auf den Fremdenverkehrsort über-

-
- 1) SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 38
 - 2) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 50
 - 3) Vgl. SPIEGEL, Bernt: a.a.O., S. 50ff

tragbar scheint, da sie zu allen wesentlichen Bereichen der Wirtschaftswissenschaften Beiträge zu leisten vermag.¹⁾

Hiermit wird eine modellmäßige umfassendere Erfassung der Nachfrage nach Fremdenverkehrsleistungen möglich. Der Ansatz geht von einer in empirischen Untersuchungen gewonnenen Erfahrung aus, die beweist, daß der Absatz eines Produktes, damit also auch der Fremdenverkehrsleistung, von einer Vielzahl dimensionsverschiedener Merkmale abhängt.²⁾

Beispielsweise wurde in einer Untersuchung von 45 Betrieben des öffentlichen Personennahverkehrs festgestellt, daß bei diesen der Preis nur 10,3 % der Einflußfaktoren ausmachte, die die Beförderungsnachfrage der Fahrgäste beeinflusste.³⁾ Abb. 6 verdeutlicht den graphischen Verlauf einer Image-Absatzfunktion.

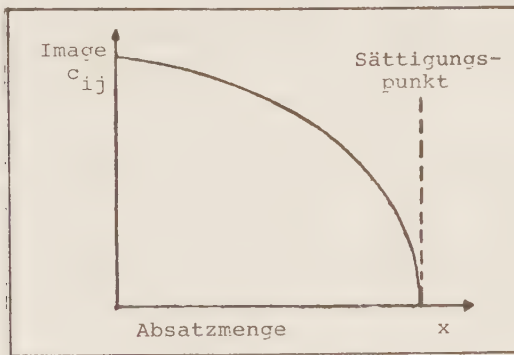


Abb. 6

Die Image-Absatzfunktion eines Monopolbetriebs

Quelle: BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 47. Jg. (1977), S. 648

Damit wird die Bedeutung des akquisitorischen Potentials auch für den Fremdenverkehrsort als psychologischer Grundzusammenhang nochmals hervorgehoben.

- 1) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 646-649
- 2) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 637-638
- 3) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Optimale Fahrpreise im öffentlichen Personennahverkehr, Berlin 1970, S. 102-105, hier S. 103

Der stetige Verlauf charakterisiert eine bestimmte Nachfragesituation nach einem Produkt. "Die praktische Arbeit mit Verbesserungen der Attraktivität und damit des Images eines Produktes hat ergeben, daß derartige Verbesserungen desto geringere Zuwachsraten der Absatzmenge erwarten lassen, je näher die Absatzmenge dem Sättigungspunkt kommt."¹⁾ Begründet eben durch verschiedene Untersuchungen, ermittelt Bellinger die typische Grundform der Image-Absatzfunktion, die nach unten konkav verläuft. Somit ist dieses Erklärungsmodell geeignet, für vielschichtige wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen Lösungen aufzuzeigen auf der Grundlage, die Zusammenhänge zwischen der akquisitorischen Struktur von Marktleistungen und den davon abhängigen Absatzmengen herzustellen. "Aus dieser Sicht kann die Image-Absatzfunktion als Grundlage von Theorien der Marktforschung, der Werbung, der Produktgestaltung und der Preispolitik dienen."²⁾

1) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 647

2) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 648

2. DER HEUTIGE STAND DER WERBEERFOLGSKONTROLLE IN DER LITERATUR

21 Methoden zur Messung des betriebswirtschaftlichen Werbeerfolges

=====

In diesem Abschnitt werden überwiegend Methoden dargestellt, die sich mit betriebswirtschaftlichen Ergebnissen der Werbung auseinandersetzen. Daher wird in diesem Zusammenhang vom betriebswirtschaftlichen Werbeerfolg und nicht lediglich vom wirtschaftlichen (ökonomischen) Werbeerfolg gesprochen. Die in der Literatur häufig verwendete Trennung in wirtschaftliche (ökonomische) und außerwirtschaftliche (außerökonomische) psychologische Werbeerfolgskriterien kann einer Systematisierung zu beschreibender Verfahren dienen. Ansonsten ist diese strikte Trennung wenig hilfreich, denn dadurch wird die Meinung begründet, dieses oder jenes Verfahren diene der Ermittlung nur wirtschaftlicher oder nur nichtwirtschaftlicher Erfolgskriterien. Dabei wird eine prozessuale Komponente der Werbewirkung außer acht gelassen. Denn betriebswirtschaftlicher Werbeerfolg kann sich nur dann einstellen, wenn vorher außerwirtschaftliche psychologische Faktoren wirksam geworden sind. Dies gilt umgekehrt auch für Verfahren, die sich nur mit dem außerwirtschaftlichen Werbeerfolg auseinandersetzen.

Betriebswirtschaftlicher Werbeerfolg drückt sich aus in den werbebedingten Erlösen der Unternehmung. Für die folgende Darstellung wesentlicher Beiträge der Literatur wird implizite angenommen, daß nur jene Verfahren zu beschreiben sind, die Werbemaßnahmen betreffen, die von einzelnen Unternehmungen ausgehen, also betriebsindividuell sind, so daß betriebswirtschaftliche Betrachtungen über Erfolge gemeinschaftlicher Werbemaßnahmen ausgeklammert werden. Alle beschriebenen Methoden ermitteln entweder die durch Werbung induzierten Umsatzänderungen oder die Differenz zwischen den auf den Einsatz von Werbemitteln zurückzuführenden Umsatzänderungen und den dadurch verursachten Kosten.

"Die Werberendite bildet den schlechthin entscheidenden Maßstab für den Werbeerfolg."¹⁾ Die graphische Ermittlung dieser Werberendite des Koordinatensystems in Abb. 7 ermittelt die Differenz zwischen eine auf Werbemittel zurückzuführende Umsatzzunahme und den zugehörigen Kosten.

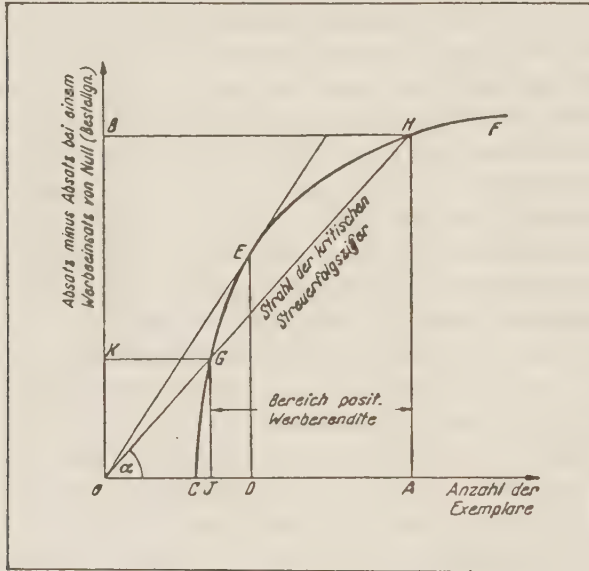


Abb. 7

Koordinatensystem zur Ermittlung der Werberendite

Quelle: GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, Berlin Heidelberg, New York 1973, S. 496

Auf der Ordinatenachse ist der Absatz abgetragen, der ohne Werbemitelesatz erzielbar ist. Auf der Abszissenachse ist die Anzahl der Exemplare des eingesetzten Werbemittels abgetragen. Die Strecke OC gibt die Anzahl der Exemplare des Werbemittels an, bei deren Einsatz noch keine Absatzsteigerung erzielt werden kann. Der Abstand OA verdeutlicht die Zahl der eingesetzten Werbemittel. Der Absatz (Anzahl

1) GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, a.a.O., S. 494

der Bestellungen) steigt um OB. Der Tangens des Winkels α , den der Fahrstrahl mit der positiven Richtung der Abszissenachse bildet, gibt die Größe des Streuerfolges an. Wie man aus Abb. 7 ersieht, steigt die Streuerfolgssziffer an, erreicht bei OD ihren Sättigungspunkt und fällt dann wieder ab. Gutenberg definiert die spezielle Werbeelastizität eines Werbemittels mit:¹⁾

$$\frac{\text{relative Änderung der Anzahl Exemplare}}{\text{relative Änderung des Absatzes}}$$

Daraus folgt, daß in dem Punkt E die spezielle Werbeelastizität des Werbemittels gleich 1 ist. Fahrstrahl und Tangente fallen hier zusammen, daher läßt sich auch formulieren: Die Streuerfolgssziffer ist am größten, wenn die spezielle Werbeelastizität gleich 1 ist. Im Bereich CE ist die spezielle Werbeelastizität größer als 1. Mit fallender über 1 liegender spezieller Werbeelastizität des Werbemittels steigt die Streuerfolgssziffer. Dies ist die Strecke CE. Fällt die Werbeelastizität weiter, indem sie kleinere Werte als 1 annimmt, dann vermindert sich der Streuerfolg wieder. Trägt man in ein solches Koordinatensystem, wie es Abb. 7 zeigt, einen Strahl, vom Ursprungspunkt ausgehend, ein, welcher dem kritischen Streuerfolg entspricht, etwa die Strecke OGH, dann erkennt man, daß bei dem angegebenen Kurvenverlauf alle möglichen Fahrstrahle an das Kurvensegment GEH einen Streuerfolg aufweisen müssen, der eine positive Werberendite ermöglicht. Hierauf weist Gutenberg hin: "Folglich ist der Bereich zwischen J und A bzw. K und B der Bereich der positiven Werberendite."²⁾

Das klassische Beispiel zur Ermittlung des betriebswirtschaftlichen Werbeerfolges sind werbliche Maßnahmen, die zu einer Reaktion auffordern, wobei durch eine geeignete Kodierung auf die Umsatzwirkung des auslösenden Werbeträ-

1) GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, a.a.O., S. 494

2) GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, a.a.O., S. 494

gers geschlossen werden kann. Nach Behrens¹⁾ können diese Verfahren als Anfragenkontrolltest²⁾ bezeichnet werden. Schon Seyffert³⁾ stellt 1929 fest, daß etwa 60 % der untersuchten werblichen Maßnahmen geschlüsselt eingesetzt werden und auf diese Weise zu kontrollieren sind.

Nicht nur bei werblichen Maßnahmen auf dem Gebiet der Anzeigenwerbung, sondern auch bei Direktwerbemaßnahmen und Katalogen werden Kodierungsmaßnahmen als Kontrollinstrument vorgeschlagen. Zur Darbietung des Angebotes sind zwei Gestaltungsformen des Werbeappelles möglich: Unauffällig im Text versteckt, in der amerikanischen Literatur auch als "Hidden Offer" bezeichnet, oder als hervorgehobenes Angebot mit der höchsten Steigerung, dem Coupon-Test⁴⁾. Darunter ist der mit einer Werbebotschaft verbundene Abschnitt zu verstehen, in dem die Bitte um Zusendung des Werbeobjektes, einer Probe oder einer Werbeschrift, vorgedruckt ist. In ähnlicher Weise kann der unterschiedliche Katalog-Werbeerfolg zweier oder mehrerer Kataloge am Eingang der Bestellungen gemessen werden. Um verschiedenen Werbemitteln einen Umsatzerfolg zuordnen zu können, bedient man sich sogenannter Schlüsselzeichen oder Kodierungsmaßnahmen, die entweder aus Wörtern oder aus Zahlen bestehen können.⁵⁾ Bei

1) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 156

2) Vielfach werden diese Methoden auch als BuBaW- Verfahren (Bestellung unter Bezugnahme auf Werbemittel) beschrieben. Vgl. hierzu: BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 773-812, hier S. 786

3) Vgl. SEYFFERT, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 602

4) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 156, MACHILL, Horst: Der heutige Stand der Werbeerfolgskontrolle in Methoden und Wegen, Bd. 11 der Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1960, S. 181-187, JASPERT, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Abhandlungen zur Werbewissenschaft und Werbepraxis, Bd. 1, Stuttgart 1963, S. 203-205, WARD, Roland, DAVIS, James: Coupon-Redemption. In: Journal of Advertising Research, Nr. 4, (1978), S. 51-58

5) Vgl. MACHILL, Horst: Der heutige Stand der Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 181

einer wachsenden Zahl von Werbeträgern wird die Systematisierung problematisch.

Das Verfahren der Auflagenteilung¹⁾ (Gabelungsmethode), es wird in der englischen Literatur als Splitrun-Test²⁾ bezeichnet, dient der Prüfung der Anzeigenwirkung. Es ermöglicht unterschiedlich gestaltete Werbemittel mit einem einzigen Werbeträger so an die Zielgruppe heranzutragen, daß verschiedene Teilgruppen eine anders gestaltete Alternativlösung genau in der gleichen Placierung vorfinden. Schematisch ist die Vorgehensweise in Abb. 8 dargestellt.

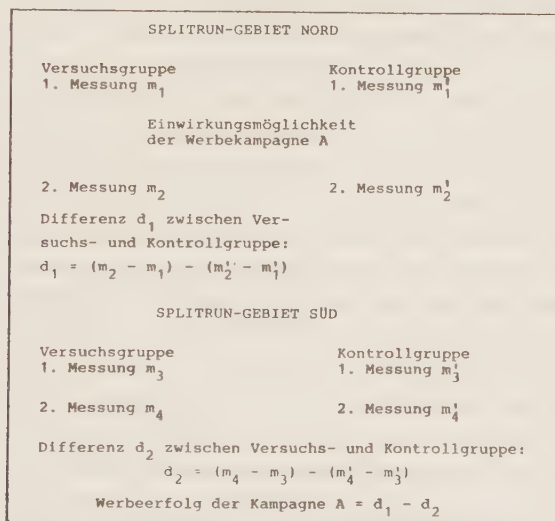


Abb. 8

Schematische Vorgehensweise bei der Werbeerfolgskontrolle im Splitrun-Test

Quelle: HAEDRICH, Günther: Werbung als Marketinginstrument mit Fallbeispielen aus der Werbepraxis, Berlin, New York 1976, S. 102

- 1) Vgl. HAEDRICH, Günther: Werbung als Marketinginstrument mit Fallbeispielen aus der Werbepraxis, Berlin, New York 1976, S. 101-103, JASPERT, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, a.a.O., S. 205, BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 156-157
- 2) Vgl. LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, deutsche Übersetzung von Carl Hundhausen im Auftrag des Wissenschaftlichen Beirates des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft, Essen 1966, S. 207-208

"(...) der Vergleich der Ergebnisse aus den beiden Splitrun-Gebieten erlaubt Rückschlüsse auf den Werbeerfolg der Kampagne A, und zwar vor dem Hintergrund einer bestimmten absatzstrategischen Vorgehensweise des Unternehmens."¹⁾

Das Verfahren baut auf einer geographischen Unterteilung des Absatzgebietes auf.²⁾ Abb. 8 verdeutlicht, daß das Gebiet Nord als Versuchsgebiet Verwendung findet für eine Anzeigenwerbekampagne A in Zeitschriften. Das Gebiet Süd dient als Kontrollgebiet. Hier wird also nicht geworben. In beiden Regionen werden Vorabmessungen durchgeführt, um das Ausgangsniveau zu ermitteln. Leser dienen als Versuchsgruppe, Nichtleser als Kontrollgruppe. Nach Einschaltung der Werbung erfolgt eine Nachmessung. Die Erfolgszuordnung kann nun dadurch erfolgen, daß die erzielten Umsätze in beiden Splitrun-Gebieten verglichen werden. Jedoch werden auch außerökonomische psychologische Erfolgskriterien als Ergebnis des Splitrun-Tests beschrieben. "In den Mittelpunkt rückt zweifellos die Ermittlung des Markenimages anhand von Einstellungsmessungen, da die Markenprofilierung im allgemeinen das Hauptanliegen der werblichen Botschaft ist."³⁾

Eine Variation des Splitrun-Tests schildert Spiegel.⁴⁾ Sein Verfahren unterscheidet sich vom geschilderten Splitrun-Test dadurch, daß nur eine sehr kleine Teilaufgabe abgeändert und speziell verteilt wird, deren Leser das präparierte Stück ohne Vorwarnung anstelle des abonnierten erhalten. Zu dem nachfolgenden allerdings psychologisch

-
- 1) HAEDRICH, Günther: Werbung als Marketinginstrument, a.a.O., S. 102
 - 2) Es besteht auch die Möglichkeit einer mechanischen Unterteilung, wobei die belegte Auflage nach Gesichtspunkten der Zufallsauslese beispielsweise halbiert werden kann. Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 156
 - 3) HAEDRICH, Günther: Werbung als Marketinginstrument, a.a.O., S. 103 ("Markenimages" im Original kursiv gedruckt)
 - 4) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, zweite, unveränderte Auflage Berlin 1970, S. 161-163

ausgerichteten Interview kann eine Kontrollgruppe aus Lesern der normalen Auflage leicht gefunden werden, so daß eine Zuordnung der gewählten Werbeerfolgskriterien möglich wird.

Bei der Methode der Direktbefragung soll unter Mitwirkung des Umworbenen der Anteil der Werbung am Kaufakt im Vergleich zu den anderen absatzpolitischen Instrumenten isoliert werden. Hier wird vorgeschlagen, durch direkte Befragung nach dem Kaufakt herauszufinden, welches Werbemittel für den Kauf auslösend war.¹⁾ Die Einholung der Auskünfte kann schriftlich oder mündlich erfolgen. Vom Befragungsergebnis wird auf den Umsatzerfolg geschlossen. Eine Variation stellt die Verhaltensbeobachtung der Kunden vor oder während des Verkaufsgespräches dar. Durch geeignete Steuerung des Verkaufsgespräches kann die Kenntnis und der Nutzen von Werbebotschaften erforscht werden.²⁾

Eine als Kaufentschluß-Analyse (Activation Research) bezeichnete Methode soll Käufer des Werbeobjektes nach dem Kaufakt über auslösende Motive und Umstände befragen.³⁾ Es folgt eine Prüfung, ob der Käufer durch die Werbeaktion erreicht wurde, wobei gezielt auf Werbeaktionen Bezug genommen wird. Bei den als werbebedingt ermittelten Kaufakten wird der Ausgabenbetrag ermittelt, wobei die Umsatzsumme den Werbeerfolg darstellt.⁴⁾ Dieses Verfahren eignet sich ganz besonders für die Untersuchung der erstmaligen Kaufentschlüsse für hochwertige Güter. Durch eine Ausdehnung des Kontrollzeitraumes kann auch eine Zuordnung sich überlagernder Werbeaktionen und deren Einfluß auf langfristige Umsatzentwicklungen untersucht werden.

1) Vgl. BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, a.a.O., S. 787

2) Vgl. CHRISTENSEN, Bruno: Werbeerfolgskontrolle. In: Handlexikon für Handel und Absatz, hrsg. von Jakob Wolf und Bernd Falk, München 1979, S. 728-733, hier S. 731

3) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 159

4) Vgl. LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, a.a.O., S. 210

Das Befragungsexperiment unterscheidet sich von der Methode der Direktbefragung dadurch, daß der zu untersuchende Tatbestand durch das Experiment erst geschaffen wird und im Anschluß daran die Erhebung erfolgt, während die Befragung ausschließlich in einer Erhebung besteht.¹⁾ Es soll ermittelt werden, inwieweit sich die eingesetzten Werbemittel auf das Kaufverhalten der Umworbenen auswirken haben. Die für die Untersuchung notwendigen Daten werden stets mit Hilfe "einer zweistufig aufgebauten Wiederholungsbefragung auf repräsentativer Basis"²⁾ erhoben. Behrens³⁾ beschreibt den Ablauf eines solchen Verfahrens mit verschiedenen Varianten von Experimenten. Es können mengenmäßige Verbrauchergewohnheiten vor und nach einer Werbeaktion abgefragt werden. Somit kann ein verändertes Kaufverhalten dem Werbeerfolg zugeordnet werden. Die Versuchsgruppe, die der Werbeaktion ausgesetzt war, wird in einer Gruppe zusammengefaßt, jene Versuchsgruppe, die nicht einer Werbeaktion ausgesetzt war, in einer anderen. Beide Gruppen werden in bezug auf ihr verändertes Kaufverhalten miteinander verglichen. Die Werbeexponierten bilden nun die Versuchsgruppe und die Nichtexponierten die Kontrollgruppe, wobei die Kontrollgruppe das Verhalten der von der Werbeaktion unbeeinflussten Käufer darstellen soll. Dadurch, daß die Verkaufsergebnisse der Versuchsgruppe mit denen der Kontrollgruppe verglichen werden, ist es möglich, außerwerbliche Einflüsse zu eliminieren. Dies setzt aber die Annahme voraus, daß man außerwerbliche Einflüsse in der Versuchsgruppe wie in der Kontrollgruppe als gleich annimmt.⁴⁾ Die Differenz der Verbrauchsänderung zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe wird als Erfolg der Werbung betrachtet.

1) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 12-13

2) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 159

3) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung, Wiesbaden 1966, S. 70-78

4) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 159

Neben dieser oben geschilderten Anlage des Experimentes, bei dem die Versuchs- und Kontrollgruppen erst im Nachhinein gebildet werden, wird auch ein projektives Experiment unter Feldbedingungen von Behrens beschrieben.¹⁾ Hierbei besteht die Vorgehensweise darin, daß beide Gruppen bereits vor Beginn der Befragung einen repräsentativen Querschnitt bilden. So hat man zu Beginn zwei voneinander getrennte und in ihrer Strukturierung gleiche Gruppen, wovon eine der Werbung ausgesetzt wird, während die andere außerwerbliche Einflüsse auf das Kaufverhalten widerspiegelt. Abb. 9 zeigt das modellhafte Ergebnis einer solchen Vorgehensweise.

Durchschnittlicher Bierverbrauch zu Hause je Tag und Auskunftsperson:			
	Gesamt	Versuchsgruppe: Personen, die die Plakataktion beachteten	Kontrollgruppe: Personen, die die Plakataktion nicht beachteten
Vor Beginn der Plakataktion	0,28 l	0,28 l (x_0)	0,28 l (y_0)
Nach Beendigung der Plakataktion	0,42 l	0,49 l (x_1)	0,35 l (y_1)
Absolute Zahl der Auskunftspersonen	1000 (n)	500 (a)	500 (b)
Durchschnittliche Verbrauchsänderungen:			
Gesamt	+ 0,14 l	+ 0,21 l ($x_1 - x_0$)	+ 0,07 l ($y_1 - y_0$)
Davon:			
a) Entwicklungseffekt (allgemeine, z. B. saisonale Verbrauchsänderung)	+ 0,07 l	+ 0,07 l ($y_1 - y_0$)	+ 0,07 l ($y_1 - y_0$)
b) Faktorwirkung (durch Werbung bewirkte Verbrauchsänderung)	+ 0,07 l	+ 0,14 l	— — —
$\frac{a}{n} [(x_1 - x_0) - (y_1 - y_0)] = \frac{500}{1000} [(0,49 - 0,28) - (0,35 - 0,28)] = 0,07$			
$(x_1 - x_0) - (y_1 - y_0) = (0,49 - 0,28) - (0,35 - 0,28) = 0,14$			

Abb. 9

Beispiel für eine Werbeerfolgskontrolle mit Hilfe eines Befragungsexperimentes

Quelle: BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung, Wiesbaden 1966, S. 75

1) BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung, a.a.O., S. 75-76

Die beschriebene Stichprobe umfaßt 1.000 Personen, die zur einen Hälfte Versuchsgruppe und zur anderen Hälfte Kontrollgruppe sind. Hierbei sind die untersuchten Werbemittel Plakate und das Werbeobjekt Bier. Voraussetzung für die Stichhaltigkeit der Ergebnisse ist, daß beide Gruppen den gleichen außerwerblichen Einflüssen unterworfen werden und sie in ihrer strukturellen Zusammensetzung identisch sind. Die Interpretation von Abb. 9 zeigt, daß der Verbrauch nach der Plakataktion bei der Versuchsgruppe durchschnittlich um 0,21 Liter und bei der Kontrollgruppe um 0,07 Liter angestiegen ist. Nach Abzug des durch außerwerbliche Einflüsse bedingten Zuwachses, dargestellt durch die Kontrollgruppe, ergibt sich der allein durch die Werbeaktion verursachte Mehrverbrauch von 0,14 l. Da die durchschnittliche Verbrauchsänderung der Untersuchungsgesamtheit 0,14 l beträgt, kann errechnet werden, daß der Verbrauchszuwachs zur einen Hälfte auf die Werbeaktion und zur anderen Hälfte auf außerwerbliche Einflüsse zurückgeführt werden kann.

Die beschriebene Zielsetzung des Gebietsverkaufstestes (sales-area-test) besteht darin festzustellen, wie viele neue oder zusätzliche Umsatzwirkungen von bestimmten Werbekonzeptionen in einem regionalen Absatzgebiet ausgehen. "Die Werbung wird gleichsam zur Probe auf einem bestimmten, abgegrenzten Teilmarkt eingesetzt. Der Absatz der angebotenen Ware in diesem Gebiet wird mit dem Absatz der gleichen Ware auf einem 'Kontrollmarkt' verglichen, auf dem die Werbung nicht eingesetzt wurde, der dem Versuchsmarkt aber in allen übrigen Absatzbedingungen nahekommmt. Der Mehrabsatz im Versuchsmarkt wird der Werbung zugeschrieben."¹⁾ Abb. 10 veranschaulicht das Prinzip einer regionalen Trennung von Absatzmärkten.

1) JASPERT, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, a.a.O., S. 198-199

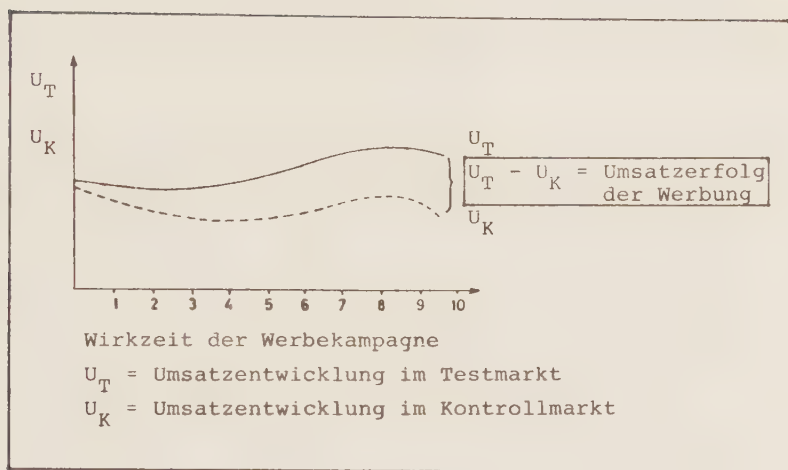


Abb. 10

Ermittlung des Umsatzerfolges der Werbung beim Gebietsverkaufstest

Quelle: BILLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 791

Ein von John Little und Russel Ackhoff¹⁾ entwickeltes und von Korndörfer²⁾ neuformuliertes Modell beschreibt diese Grundkonzeption mathematisch. Es verdeutlicht den betriebswirtschaftlichen Werbeerfolg beim Einsatz des Gebietsverkaufstestes, indem es die Umsatzänderungen vor und nach dem Einsatz von Werbemaßnahmen den induzierten Werbekostenänderungen des Testmarktes gegenüberstellt und sie mit den Zahlen des Kontrollmarktes vergleicht. Im Kontrollmarkt werden keine Werbemaßnahmen durchgeführt, so daß durch den Umsatzvergleich in beiden Märkten eine Isolierung der Werbewirkung im Testmarkt erzielt wird.

1) Vgl. LITTLE, John, ACKHOFF, Russel: How techniques of mathematical analysis have been used to determine advertising budgets and strategy. In: Proceedings of the 4th Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York 1958, S. 19-23

2) Vgl. KORNDÖRFER, Wolfgang: Zur Bestimmung des Werbeerfolges. Ein Beitrag zur Feststellung und Zurechnung des ökonomischen Werbeerfolges. In: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 1, S. 25-31, hier S. 30

Folgende Gleichung liegt dem Modell zugrunde:¹⁾

$$E = \frac{U_{Tn} - U_{Tv} + (U_{Kn} - U_{Kv})}{K_{Tn} - K_{Tv}}$$

Im Zähler der oben dargestellten Gleichung werden zunächst die Umsatzänderungen im Kontrollmarkt ($U_{Kn} - U_{Kv}$) festgestellt und zu dem Umsatz, der vor der Werbeaktion im Testmarkt erzielt wurde, (U_{Tv}) addiert. Zieht man diesen Betrag von dem im Testmarkt nach der Werbeaktion erzielten Umsatz (U_{Tn}) ab, so verbleibt die auf Werbewirkung beruhende Umsatzänderung im Testmarkt. Die auf sonstige Einflüsse zurückzuführenden Änderungen werden durch die Einbeziehung der Umsatzänderungen auf dem Kontrollmarkt eliminiert. Im Nenner steht der finanzielle Aufwand der spezifischen Werbeaktion, d.h. die Werbekostenänderung gegenüber der Vorperiode. Dadurch, daß man den zusätzlichen Umsatzbetrag zu den für die Werbeaktion zusätzlich investierten Werbekosten in Beziehung setzt, erhält man einen Koeffizienten (E), der zur näheren Beurteilung des betriebswirtschaftlichen Werbeerfolges dient.

Beim Noreen'schen Modell, es wird von Bidlingmaier²⁾ und Vejpestek³⁾ beschrieben, handelt es sich um eine von der amerikanischen Noreen Company in Verbindung mit einem Marktforschungsinstitut entwickelte Variante des Gebiets-

1) E = Erfolgskoeffizient für den betriebswirtschaftlichen Werbeerfolg

U_{Tn} = Umsatz im Testmarkt nach der Werbeaktion

U_{Tv} = Umsatz im Testmarkt vor der Werbeaktion

U_{Kn} = Umsatz im Kontrollmarkt nach der Werbeaktion

U_{Kv} = Umsatz im Kontrollmarkt vor der Werbeaktion

K_{Tn} = Werbekosten im Testmarkt nach der Werbeaktion

K_{Tv} = Werbekosten im Testmarkt vor der Werbekostenänderung

2) Vgl. BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, a.a.O., S. 797-798

3) Vgl. hierzu auch: VEJPUSTEK, Heinz: Werbe-Erfolgskontrolle auf neuen Wegen. In: Der Marktforscher, 5. Jg. (1961), S. 101-104; VEJPUSTEK, Heinz: Das Noreen'sche Modell - die neue Methode der Werbeerfolgsbestimmung. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 4. Jg. (1960/61), S. 872

verkaufs-Testes. Hier wird durch ein mathematisch-statistisches Verfahren der direkte Umsatzerfolg gemessen, der durch verschiedene Werbekonzeptionen erzielt wird. Dem Verfahren liegen die folgenden Voraussetzungen zugrunde:

- "1. Es sind mehrere - im folgenden vier - verschiedene Werbeprogramme gegeben.
2. Diese werden in vier räumlich voneinander getrennten Absatzmärkten eingesetzt.
3. Pro Jahr werden vier Werbeaktionen durchgeführt, die jeweils drei Monate dauern.
4. Auf jedem Teilmarkt wird in jeder Saison nur eines der vier Werbeprogramme angewandt.
5. Die verschiedenen Werbemaßnahmen laufen vier Jahre hindurch."¹⁾

Die Ermittlung des Umsatzerfolges je Werbekonzeption geschieht dergestalt, daß die jeweiligen Verkäufe in einzelnen Gebieten zu den verschiedenen Zeitpunkten festgestellt und summiert werden. Für die Absatzwirkungen je Werbestrategie wird ein fiktives Zahlenbeispiel angegeben:

Programm 1 = 172, Programm 2 = 192, Programm 3 = 184, Programm 4 = 204. Wie Abb. 11 zeigt werden für jedes Programm arithmetische Mittelwerte errechnet, indem die Erlöse durch 16 dividiert werden:

Werbe- programm	durchschnittlicher Umsatzerfolg	Mittelwert (M)
1	2	3
1	172 : 16	10,75 (M_1)
2	192 : 16	12,00 (M_2)
3	184 : 16	11,50 (M_3)
4	204 : 16	12,75 (M_4)

Abb. 11

Berechnung der arithmetischen Mittelwerte beim
Noreenschen Modell

Quelle: In Anlehnung an BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 797

1) BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, a.a.O., S. 797

Anschließend an diesen Rechenvorgang wird der Normwert (N), d.h. der Mittelwert der einzelnen Mittelwerte, bestimmt. Er beträgt im Beispiel 11,75 (47,0:4). Die Ermittlung der relativen Werbewirksamkeit kann Abb. 12 entnommen werden. Sie ergibt sich aus der Gegenüberstellung der einzelnen Mittelwerte und des Normwertes.

Werte- programm	Mittelwert	Normwert	Werbewirksamkeit (W) (2 - 3)
1	2	3	4
1	10,75	11,75	-1,00 (W ₁)
2	12,00	11,75	+0,25 (W ₂)
3	11,50	11,75	-0,25 (W ₃)
4	12,75	11,75	+1,00 (W ₄)

Abb. 12

Berechnung der relativen Werbewirksamkeit beim Noreenschen Modell

Quelle: In Anlehnung an BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 798

Der relative betriebswirtschaftliche Werbeerfolg (E) jedes Werbekonzeptes verlangt die Berücksichtigung der entstandenen Werbekosten.

Werbe- programm	durchschnittlicher Umsatzerfolg (M)	Werbekosten (K)	relativer Werbeerfolg $E = (M : K)$
1	2	3	4
1	10,75	1,5	7,20
2	12,00	2,5	4,80
3	11,50	2,0	5,75
4	12,75	2,5	5,10

Abb. 13

Berechnung des relativen betriebswirtschaftlichen Werbeerfolgs unter Berücksichtigung der Werbekosten beim Noreenschen Modell

Quelle: In Anlehnung an BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 798

Die Ergebnisse von Abb. 13 führen zur Erkenntnis, daß die Werbekonzeption 4 den größten Umsatzerfolg erzielt hat. Bezieht man die Kosten in die Betrachtung ein, zeigt sich jedoch, daß dieses Programm an vorletzter Rangfolge einzu-

ordnen ist. Ordnet man die Programme unter Umsatzkriterien ergibt sich insgesamt die Rangfolge 4,2,3,1, bezieht man die Werbekosten mit ein ergibt sich die Rangfolge 1,3,4,2, während des Untersuchungszeitraumes.

Begründer der Netapps-Methode (Net-ad-produced-purchases) ist Starch.¹⁾ Auch dieses Verfahren beschreibt Bidlingmaier²⁾ ausführlich. Die Aufgabenstellung besteht darin, die durch den Einsatz von Werbemitteln induzierten Käufe abzugrenzen und deren Umsatzwert zu errechnen. Folgende Informationen sind zur Durchführung des Verfahrens nötig:

1. Die Zahl der Personen, die die Werbebotschaft wahrgenommen haben.
2. Die Zahl der Personen, welche die Werbebotschaft wahrnahmen und das Produkt, für das geworben wurde, innerhalb einer bestimmten Zeitspanne kauften.
3. Die Zahl der Personen, die die Werbebotschaft nicht wahrgenommen haben.
4. Die Zahl der Personen, die die Werbebotschaft nicht wahrgenommen haben und das Produkt innerhalb einer bestimmten Zeitspanne kauften.³⁾

Diese Daten werden mit Hilfe von Panel-Befragungen gewonnen. Zunächst wird bei einer repräsentativen Bevölkerungsgruppe festgestellt, wieviel Prozent der Leser einer bestimmten Zeitungs- oder Zeitschriftennummer die Werbebotschaft wahrgenommen haben. Dann werden Wahrnehmer und Nichtwahrnehmer registriert. Auch hier erklärt ein fiktives Rechenbeispiel das Ergebnis anschaulich.⁴⁾ Die

-
- 1) Vgl. STARCH, Daniel: Do Ad Readers Buy the Product? In: Harvard Business Review, Bd. 36, (1958), S. 49-58, hier S. 58, STARCH, Daniel: Ad Readership Scores Can Be Equated with Attracting Prospective Buyers, Starch Asserts. In: Advertising Age, Bd. 31, (1960), S. 77-78
 - 2) Vgl. BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, a.a.O., S. 796-797
 - 3) Vgl. BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs, a.a.O., S. 796
 - 4) Vgl. LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, a.a.O., S. 216-217

Grundgesamtheit beträgt 100 Versuchspersonen. Es wird angenommen, daß davon 30 Versuchspersonen (Wahrnehmer) die Anzeige gelesen hätten und daß davon 15 % das Werbeobjekt gekauft hätten. Dies entspricht 4,5 Käufen. Von den restlichen 70 Versuchspersonen (Nichtwahrnehmer) sollten nur 10 % das Werbeobjekt kaufen. Dies entspricht 7 Käufen. Die Gesamtzahl der Käufe beträgt also 11,5. "Wenn jedoch die 30 Versuchspersonen die Anzeige nicht gesehen hätten, und wenn 10 Prozent das Erzeugnis gekauft hätten, wie die Versuchspersonen taten, die angegeben hatten, die Anzeige nicht gesehen zu haben, dann würde das für 3 Käufe von 4,5 zählen, die sie tatsächlich durchführten. Infolgedessen scheinen 1,5 Käufe durch die direkte Einwirkung, die Wahrnehmung oder die Lektüre der Anzeige verursacht zu sein, d.h. 1,5 aus einem Gesamt von 11,5 oder 13,04 Prozent. In diesem Falle würde man der Werbung 13,04 Prozent der berichteten Käufe innerhalb einer Woche nach dem Erscheinen oder nach der Rundfunkdurchsage der Anzeige zurechnen."¹⁾

1) LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, a.a.O., S. 217

22 Methoden zur Messung des außerwirtschaftlichen
psychologischen Werbeerfolges

=====

221 Ein Modell intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung als
Gliederungskriterium

Die Literatur, die sich mit Methoden zur Messung des außerwirtschaftlichen psychologischen Werbeerfolges auseinandersetzt, ist sehr vielfältig. Koeppler allein führt in einer neueren Untersuchung über 300 Beiträge auf.¹⁾ Aufgrund dieser Vielzahl theoretischer Abhandlungen, ergänzt durch Ergebnisse aus der Werbepraxis, fällt es schwer, Gliederungskriterien aufzufinden, die eine Systematisierung wesentlicher Beiträge ermöglichen.

Als Gliederungskriterium für Methoden zur Messung des außerwirtschaftlichen Werbeerfolges sollen gedächtnispsychologische Aspekte der Werbewirkung herangezogen werden. Dies wird abgeleitet aus der Überlegung, daß ein kommunikationstheoretischer Ansatz die Wirkweise der Werbung anschaulich erklärt. Denn Werbung kann auch als "(...) öffentliche, sozialtechnisch geplante Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Personifikation und Entscheidungssteuerung"²⁾ verstanden werden.

Alle Vorgänge der Identifizierung von Zeichen und ihren Bedeutungen der übermittelten Werbebotschaften stellen ein Wiedererkennen dar, somit ist eine Konservierung von Informationen beim Umworbenen eine notwendige Voraussetzung für die Teilnahme an der werblichen Kommunikation. Der gesamte Prozeß der Informationskonservierung durch Übertragung der Werbebotschaft vom Kurzzeit- in das Langzeitgedächtnis erfolgt mit der Zielsetzung, die wahrgenommene und weiterverarbeitete Werbebotschaft so zu konservieren, daß

1) Vgl. KOEPPLER, Karlfritz: Werbewirkungen definiert und gemessen. Hrsg. von Ernst Braunschweig im Auftrage der Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1974, S. 161

2) HASELOFF, Walter Otto: Kommunikation, Transformation und Werbeerfolg. In: Effektive Werbung, Karlsruhe 1972, S. 187

sie langfristig abrufbar bleibt.¹⁾

Das Gedankenmodell intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung von Schnabl²⁾ begründet die Annahme, daß das Zustandekommen von Werbewirkungen als kybernetischer Prozeß aufzufassen ist, der in einzelne Phasen seines Zustandekommens aufgeteilt werden kann und somit eine Systematisierung von Werbewirkungen und daher auch von Methoden der Werbeerfolgskontrolle ermöglicht.

Dieses Modell unterscheidet in erster Linie Aufnahme (Perzeption) und Verarbeitung (Apperzeption) einer Nachricht³⁾ und damit auch der Werbebotschaft. Die Perzeption wird als jener Spezialfall der Wahrnehmung betrachtet, der die Aufnahme und Identifizierung von Kommunikationssignalen umfaßt. Die Perzeption läßt sich in drei Phasen unterscheiden: Die Rezeption, die Identifikation und die Anzeption. Unter Rezeption wird die physische Aufnahme der Botschaft verstanden. Schnabl bezeichnet diese Phase als jenen Primärvorgang, der "durch das Eintreffen eines Signals in der Empfangsperson ausgelöst wird."⁴⁾ Die physische Aufnahme erfolgt dabei durch eine Umwandlung des physikalischen Umweltreizes in elektrochemische Zustandsänderungen in bestimmten hierfür ausgebildeten Zellen der menschlichen Wahrnehmungsorgane. Also: Auge, Ohr, Tastsinn, Geruchssinn und Geschmackssinn. Die Identifikationsphase dient der Signalidentifikation, es wird ein Vergleich der konkret aufgenommenen Botschaft mit einer Zahl bereits bekannter Botschaften vorgenommen. "Die Identität eines solchen Ereignisses ergibt sich dann durch die Übereinstimmung oder Ähnlichkeit der neuen Erfahrung mit einer bekannten. Aus

1) Vgl. BEHRENS, Gerold: Erklärungen von Werbewirkungen mit Hilfe eines mehrstufigen Gedächtnismodells, Saarbrücken 1973, S. 83

2) Vgl. SCHNABL, Hermann: Versuch eines Modells intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung, Diss. Nürnberg 1970, S. 71

3) Vgl. SCHNABL, H.: Versuch eines Modells interpersonaler Nachrichtenverarbeitung, a.a.O., S. 72

4) SCHNABL, H.: Versuch eines Modells interpersonaler Nachrichtenverarbeitung, a.a.O., S. 76

dieser Überlegung folgt, daß für die Phase der Identifizierung eines Signals offensichtlich eine Speicherfunktion angenommen werden muß, die in irgendeiner Weise bekannte Signale enthält und daß es irgendein Feld geben muß, in dem sich der Vergleich abspielt.¹⁾ Dabei sind grundsätzlich drei Verarbeitungsvarianten der Identifikation möglich: richtige Identifizierung, falsche Identifizierung, keine Identifizierung. Die Identifizierung, sofern der Perzeptionsprozeß nicht abgebrochen wird, muß dabei bei der Weiterverarbeitung ins Bewußtsein dringen, um über einen möglichen Lernprozeß zu einer Reaktion zu gelangen. Der Identifikationsphase kommt bei verschiedenen Methoden der Werbeerfolgskontrolle große Bedeutung zu.²⁾ Die letzte Phase der Perzeption ist die Anzeption. Sie besteht darin, daß ein identifiziertes Signal an ein zentrales aber nicht bewußtes Verarbeitungsfeld oder an das Bewußtsein weitergeleitet wird.³⁾

Die Apperzeptionsphase ist die nichtbewußte Weiterverarbeitung der Werbebotschaft, also inhaltliches Erkennen und Bewerten. Schnabl unterscheidet zwei Dimensionen, die semantische und pragmatische, von denen die pragmatische auf der semantischen aufbaut.⁴⁾

Die semantische Dimension wird in zwei Phasen unterteilt: Symbolidentifizierung und Symbolkombination. Die Symbolidentifizierung ist diejenige Phase, die aus der Zuordnung einer Bedeutung aus einem Bedeutungsspeicher, dem sogenannten Engrammspeicher, aus einem akzeptierten Lautbild besteht. Die Symbolkombination, die als Verarbeitungsstufe der Symbolzuordnung, bzw. - Identifikation folgt, sorgt dafür, daß die identifizierten Bedeutungen zu einem Bedeu-

1) SCHNABL, H.: Versuch eines Modells intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung, a.a.O., S. 78

2) Vgl. zur Identifikation auch BEHRENS, Gerold: Werbewirkungsanalyse, Opladen 1976, S. 74-81, hier S. 79

3) Vgl. SCHNABL, H.: Versuch eines Modells intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung, a.a.O., S. 84

4) Vgl. SCHNABL, H.: Versuch eines Modells intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung, a.a.O., S. 92

tungskomplex, dem sogenannten Satzsinne oder Syntagma zusammengesetzt werden. Ist die Bedeutungszusammensetzung gelungen, "so tritt der Informationsstrom ins Bewußtsein, denn hier ist das Ziel der Nachrichtenverarbeitung erreicht. Ist die Symbolkombination jedoch nicht gelungen, so tritt der Vorgang auf der letzten gelungenen Phase ins Bewußtsein, d.h. mit den einzelnen Bedeutungen."¹⁾

Bei der pragmatischen Dimension der Apperzeption wird eine Beziehung zwischen der Nachricht und der apperzipierenden Person hergestellt. Dabei bezieht sich Schnabl einmal auf den Inhalt der Nachricht und zum anderen auf den psychischen Zustand des Empfängers. Schnabl zeigt, daß der Nachrichteninhalt eine pragmatische Stimmungsgröße darstellt, somit wird der Vollzug der Symbolzuordnung zur notwendigen Bedingung einer möglichen pragmatischen Reaktion. Die pragmatische Reaktion hängt zum einen von dem psychischen Zustand während des Nachrichtenempfangs, zum anderen von den in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen ab.²⁾ Die Reaktion wird durch eine Steuerungsfunktion bestimmt, die durch ihre Einflußnahme auf die Informationsverarbeitung den Kommunikationsprozeß auf allen Stufen lenkt. Steuerungsprinzipien sind drei mögliche Grundentscheidungen: Annahme, Ablehnung oder Indifferenz.

Damit werden Methoden der Werbeerfolgskontrolle, die die Phase der Apperzeption untersuchen, zu den wesentlichen Verfahren, denn "je mehr die apperzipierten Nutzensversprechungen der Werbebotschaft optimalen Nutzenserwartungen des Umworbenen entsprechen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß die Werbeaussage akzeptiert wird."³⁾

-
- 1) SCHNABL, H.: Versuch eines Modells intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung, a.a.O., S. 101
 - 2) SCHNABL, H.: Versuch eines Modells intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung, a.a.O., S. 102
 - 3) MEYER, Paul, HERMANN, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer, Stuttgart 1981, S. 155

Abb. 14 versucht, eine schematische Darstellung des aufgezeigten Modells zu geben. Die Darstellung der rückwärtsgerichteten Steuerung von Perzeption und Apperzeption reicht deshalb über die kommunikative in die präkommunikative Phase hinaus, da angenommen wird, daß die Werbebotschaftenselektion einer pragmatischen Steuerung unterliegt.¹⁾

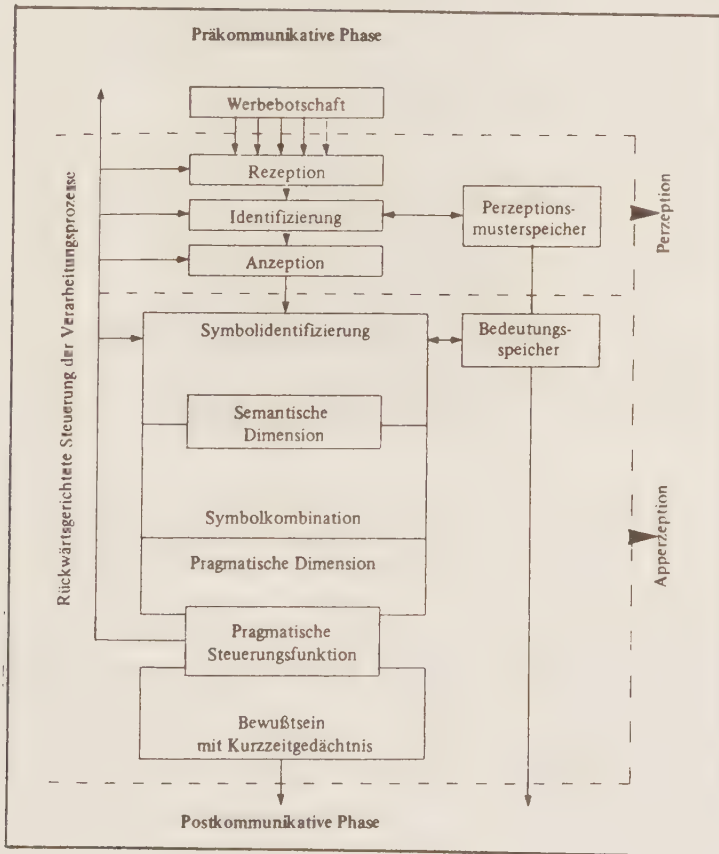


Abb. 14

Schematische Darstellung von Perzeptions- und Apperzeptionsphase

Quelle: HERMANN, Arnold: Konsument und Werbewirkung. Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell, Köln 1979, S. 169

1) Vgl. HERMANN, Arnold: Konsument und Werbewirkung. Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell, Köln 1979, S. 168

222 Verfahren, die Meßkriterien der Perzeptionsphase ermitteln

Die Analyse der Aufnahme und Identifizierung von Werbemaßnahmen wurde in der Literatur schon sehr frühzeitig als Verfahren der Werbeerfolgskontrolle beschrieben. Beispielsweise schildert der amerikanische Werbeforscher Strong bereite 1912 ein Verfahren der Wiedererkennungsprüfung (Recognition), um die Aufmerksamkeitswirkung zu messen.¹⁾ Dies ist dadurch zu erklären, daß Kriterien der Perzeptionsphase überwiegend physikalische Größen darstellen, die diese Dimension des Werbeerfolges ermitteln. Solche Kriterien können sein: Kontakte mit Werbemedien, Anzahl der Seitenkontakte sowie der Identifizierungsgrad von Werbebotschaften, also eine Ermittlung des Informationsniveaus beim Empfänger.²⁾

Methoden der Ermittlung von Kontakten mit Werbemedien können aufgegliedert werden in Methoden, die den Betrachtungsverlauf, sowie die Betrachtungsdauer mit technischen Hilfsmitteln direkt registrieren.

Spiegel beschreibt sehr ausführlich angewandte Verfahren der Blickregistrierung.³⁾ Das Prinzip beruht darauf, daß durch eine Kamera der Blickverlauf bei Betrachtung eines Werbemittels nachvollzogen wird. Abb. 15 zeigt die mit Hilfe einer Eichtafel⁴⁾ ermittelte Blickregistrierung eines Plakats aus dem Bereich der Fremdenverkehrswerbung. Die weißen Punkte markieren "Blickfeßler", die den Betrachtungsverlauf mit Ruhepausen verdeutlichen. Dadurch können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Gestaltungselemente in welcher Reihenfolge identifiziert wur-

-
- 1) Vgl. STRONG, Edward: The effect of length of series upon recognition memory. In: The Psychological Review, 19. Jg. (1912) Nr. 6, S. 447
 - 2) Vgl. HÖRSCHGEN, Hans: Die Messung des ökonomischen und des außerökonomischen Werbeerfolges, a.a.O., S. 278-279
 - 3) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 181-199
 - 4) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 189

den und welche keine Beachtung fanden. Die Betrachtungsdauer kann durch eine Steigerung der Aufnahmefrequenz der eingesetzten Kamera gemessen werden.¹⁾



Abb. 15

Untersuchungsgegenstand Werbeplakat
mit eingezeichnetem Blickverlauf

Quelle: SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, Berlin, 1970, S. 190

Die Erhebung von Seitenkontakten (Copy-Testing) in Zeitschriften erfolgt durch Befragung.²⁾ Die Befragten beantworten Fragen nach der Heftnutzung beispielsweise, ob eine Seite gründlich oder flüchtig gelesen, ob sie aufgeschlagen oder nicht aufgeschlagen wurde. Die ausgewiesenen Werte geben jedoch lediglich an, welche Chancen beispielsweise Anzeigen haben, beachtet zu werden.

Große Bedeutung wird in der Literatur den Methoden zugeordnet, die das Informationsniveau empfangener Werbefot-

1) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 195

2) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 29

schaften messen. Dies sind das Recognition- (Wiedererkenntnis-) und das Recallverfahren (Erinnerungsverfahren).

"Bei der sog. Recognition and identification method (zum Teil auch nur identification method genannt) soll durch Befragen an Hand eines Zeitschriften-Exemplares, das der befragten Person bekannt ist, festgestellt werden, welche Inserate bemerkt oder gar besonders aufgefallen sind und wie das zu untersuchende Inserat liegt."¹⁾ Dieses Verfahren ist von der Lernpsychologie her beeinflusst mit dem Ziel, die Fähigkeit der befragten Personen zu prüfen, "erlernte" Werbebotschaften zu identifizieren. Von den zahlreichen Varianten²⁾ beschreiben Lucas/Britt eine anschauliche Vorgehensweise in Bezug auf Anzeigenwerbung.³⁾

Die Anwendung dieses schon lange praktizierten Verfahrens stammt von Starch und wird deshalb Starch-Test genannt. Es wird so vorgegangen, daß Interviewer mit der jeweils letzten Nummer einer Zeitschrift Leser, in der Regel je 150 Frauen und Männer aufsuchen, die diese Zeitschriftenausgabe gelesen haben. Bei Zeitschriften, die in erster Linie für ein Geschlecht bestimmt sind, werden 200 Befragungen mit Lesern dieses Geschlechts durchgeführt. Die Interviewer sind angewiesen, die Interviews nach vorgegebenen soziodemographischen oder geographischen Merkmalen auszuwählen. Der Interviewer blättert der Versuchsperson in neutraler Haltung Seite für Seite vor und fragt, ob sie diese oder jene Anzeige gesehen, ob das Produkt bemerkt wurde und ob einzelne Anzeigenelemente wahrgenommen wurden. Gezeigt werden nur halbseitige oder größere Anzeigen bis zu 100 Anzeigemotive je Heft. Der Beginn des Interviews wechselt von Gespräch zu Gespräch, um Folgen von Ermüdungserscheinungen bei der Stichprobe gleichmäßig zu verteilen.

1) SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 30 ("Recognition and identification method" im Original kursiv gedruckt)

2) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 153-154

3) Vgl. LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, a.a.O., S. 72

Die ermittelten Meßkriterien (Scores) können Abb. 16 entnommen werden.

Faktoren	Ergebnis
NOTED (wahrgenommen, bemerkt)	Es handelt sich um den Prozent-Anteil der Leser einer Zeitschrift, die angeben, daß sie eine Anzeige in der betreffenden Zeitschrift schon früher gesehen/wahrgenommen/bemerkt haben.
SEEN / ASSOCIATED (gesehen und mit Vorstellungen verknüpft)	Es handelt sich um den Prozent-Anteil der Leser, die bestätigen, daß sie sich deutlich des Namens des Erzeugnisses, der Dienstleistung oder des Werbungstreibenden erinnern.
READ MOST (das meiste wurde gelesen)	Es handelt sich um den Prozent-Anteil der Leser, die nicht nur die Anzeige gesehen haben, sondern die bestätigen, daß sie mehr als die Hälfte des Textes der Anzeige gelesen haben.

Abb. 16

Der STARCH-Test

Quelle: LUCAS, Darell, BRITT, Stuart: Messung der Werbewirkung, deutsche Übersetzung von Carl Hundhausen im Auftrage des Wissenschaftlichen Beirates des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft, Essen 1966, S. 72

Als Ergebnis wird auch eine Verhältniszahl in Bezug auf die Kosten angegeben.¹⁾

"Die sog. Recall method stellt ein reines Befragungsverfahren dar; es werden dabei keine Werbemittel vorgelegt. Sie dient zur Ermittlung der Erinnerbarkeit von Werbemitteln (...). Werden bei der sog. Recall method Hilfen in Form unvollständig dargebotener Werbemittel gegeben (Slogan-Anfänge, Inserate ohne Herstellername, Packungen ohne Warenname usw.), so spricht man von der sog. aided recall method."²⁾ Damit teilt sich das Recallverfahren in Aided und Unaided oder Pure Recallverfahren.³⁾ Das Recallverfahren verzichtet also im Gegensatz zum Recognitionsverfahren auf eine Gedächtnisstütze und stellt höhere Anforderungen an die Erinnerungsleistung.

- 1) Vgl. LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, a.a.O., S. 73
- 2) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 30
- 3) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 155

Ein neuer Beitrag zur mathematischen Bestimmung des Erinnerungswertes von Maßnahmen der Anzeigenwerbung stammt von Hoffmann.¹⁾

In der Literatur werden zahlreiche Varianten dieses Verfahrens dargestellt, wobei Spiegel²⁾ besonders auf die Bedeutung des Impact Tests hinweist, der zu den Aided Recallmethoden gehört. Dieses Verfahren arbeitet mit einer Markenliste als Erinnerungsstütze.³⁾ Ähnlich wie beim Starch-Verfahren wird ein Werbeträger vorgelegt, verbunden mit der Frage, ob er gelesen wurde oder nicht. Die Einordnung als Leser erfolgt erst dann, wenn sich der Befragte an einen Teil des Inhalts erinnern kann. Dann erhält dieser eine Markenliste jener Unternehmungen vorgelegt, die inseriert haben. Zu Kontrollzwecken enthält die Liste auch Namen von Unternehmungen, die keine Werbung betrieben haben. Nun muß zu jedem Namen angegeben werden, ob eine Anzeige registriert wurde. Erst dann beginnt die eigentliche Befragung. Der Befragte muß nun verbal beschreiben, was auf der Anzeige zu lesen war, welche Gedanken beim Lesen gefaßt wurden und welchen Gesamteindruck die Anzeige hinterlassen hat. Alle Antworten werden wörtlich protokolliert und dienen als Voraussetzung für die spätere Kontrolle, bei der nochmals alle Anzeigen vorgelegt werden.

Besonders die amerikanische Werbeforschung hat zahlreiche Varianten der Verfahren zur Messung des Informationsniveaus hervorgebracht. Sie legen jedoch alle in ihrer Grundkonzeption die geschilderten Elemente des Recognition- oder Recallverfahrens zugrunde, so daß auf ihre Darstellung verzichtet werden kann.⁴⁾

-
- 1) Vgl. HOFFMANN, Hans-Joachim: Psychologie und Massenkommunikation. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung, Berlin, New York 1976, S. 167-171
 - 2) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 30
 - 3) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 155
 - 4) Vgl. LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, a.a.O., S. 111-127, KOEPLER, Karlfritz: Werbewirkungen definiert und gemessen, a.a.O., S. 42-57

223 Verfahren, die Meßkriterien der Apperzeptionsphase ermitteln

Als Meßkriterien der Apperzeptionsphase, also der Weiterverarbeitung einer Werbebotschaft, die zu inhaltlichem Erkennen und Bewerten führt, werden Verfahren, die Engagement, Bekanntheit, Wissen über Produkteigenschaften, Einstellungen, Kauf- und Verwendungsinteresse messen, sowie Verfahren der Imageanalyse in der neueren Literatur beschrieben.¹⁾

Bedingt durch die herausragende Bedeutung, die Methoden der Imageanalyse im Rahmen der vorliegenden Arbeit einnehmen, werden diese in einem gesonderten Abschnitt behandelt, wobei eine weitere Methode der Werbeerfolgskontrolle in einem engen gedanklichen Zusammenhang dazu steht, nämlich die Messung von Einstellungen.²⁾ Beide Verfahren gehören also begrifflich zu den Verfahren, die Meßkriterien der Apperzeptionsphase ermitteln, sie werden jedoch umfassender, bezogen auf Fragestellungen des Fremdenverkehrs, dargestellt.

Als Engagement (Involvement) wird die Herstellung einer Beziehung zwischen einem Werbemittel und dem Umworbenen angesehen. Diese Verfahren bauen darauf auf, jenen Moment im Ablauf des Kommunikationsprozesses zu erfassen, in dem der Umworbene sich für die persönliche Relevanz der Werbebotschaft entscheidet. Der Werbeerfolg wird also davon abhängig gemacht, ob dieser persönliche Bezug hergestellt werden kann und ob der Umworbene dadurch die Werbebotschaft persönlicher und engagierter aufnimmt oder ob er sie andererseits schnell vergißt. Als Meßkriterium kann beispielsweise die Anzahl der gedanklichen Beziehungen pro Minute,

-
- 1) Vgl. HOFRSCHGEN, Hans: Die Messung des ökonomischen und des außerökonomischen Werbeerfolges, a.a.O., S. 279
 - 2) Vgl. hierzu auch ANDRITZKY, Klaus, MERKLE, Erich: Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungen. In: Schriften zum Marketing, Bd. 1, Erfolgskontrolle im Marketing, hrsg. von Franz Böcker und Erwin Dichtl, Berlin 1975, S. 287-302

die der Befragte zwischen dem Inhalt der Werbebotschaft und seinem eigenen Lebensbereich herstellt, dienen.¹⁾ Es werden in der Literatur hierzu verschiedene Vorgehensweisen vorgeschlagen: Die freie Befragung, die Befragung anhand vorgegebener Skalen, die Messung der psychogalvanischen Hautveränderung sowie die Messung der Pupillenveränderung.

Bei der freien Befragung müssen Gedanken verbalisiert werden, die dem Befragten während der Betrachtung eines Werbemittels gekommen sind. Anschließend werden die geäußerten Gedanken vorgelesen, und es wird zu jedem Gedanken gefragt, ob er während der Betrachtung des Werbemittels oder während der Befragung gedacht wurde.²⁾ Darauf aufbauend, werden diese zeitlich zugeordnet.

Die Messung anhand vorgegebener Skalen ist einfacher zu handhaben als die freie Befragung. Solche Skalen werden vor allem von Wells vorgeschlagen.³⁾ Ihm war aufgefallen, daß bei Werbeerfolgskontrollen mit der Aided Recallmethode ein unterschiedliches Engagement im Grad der Beantwortung zu verzeichnen war. Aufbauend auf diese Erkenntnis, stellte er eine Skala zusammen, die er EQ-Skala⁴⁾ nannte. Abb. 17 zeigt jene Faktoren, die eine verbesserte EQ-Skala beispielsweise bei der Kontrolle von Maßnahmen der Anzeigenwerbung mißt.

Faktoren	Ergebnis
ATTRACTIVENESS (Attraktivität)	Appeal einer Anzeige
MEANINGFULNESS (Bedeutsamkeit)	Bedeutsamkeit einer Werbebotschaft für den Befragten - Verständlichkeit und Akzeptierung derselben
VITALITY (Vitalität)	Aussage über das Empfinden des Befragten, ob diese Anzeige lebendig, frisch und neuartig ist

Abb. 17

EQ-Skala

Quelle: WELLS, William: EQ, Son of EQ, and the reaction profile. In: Journal of Marketing, 28. Jg. (1964), Nr. 4, S. 45

- 1) Vgl. KRUGMANN, Herbert: The measurement of advertising involvement. In: Public Opinion Quarterly, 30. Jg. (1966/67), Nr. 4, S. 583
- 2) Vgl. KRUGMANN, Herbert: The measurement of advertising involvement, a.a.O., S. 583
- 3) Vgl. WELLS, William: EQ, Son of EQ, and the reaction profile. In: Journal of Marketing, 28. Jg. (1964) Nr. 4 S. 45
- 4) EQ = Emotional Quotient

Es besteht außerdem die Möglichkeit, den Grad an Engagement technisch zu erfassen, denn gerade physiologische Reaktionen werden häufig als neutraler Indikator für den Einfluß der Kommunikation bezeichnet. Spiegel weist in einem ähnlichen Zusammenhang auf den psychogalvanischen Hautreflex hin, der sich bei jeder emotionalen Erregung in Form einer Verminderung des elektrischen Hautwiderstandes einstellt.¹⁾ Neben dem psychogalvanischen Hautreflex stellt auch die Messung der Größenänderung von Pupillen einen möglichen Indikator des Engagements dar.²⁾

Die Messung des Bekanntheitsgrades ist ebenfalls ein häufig beschriebener Indikator der Werbewirkung.³⁾ Die Messung erfolgt über gestützte oder ungestützte Fragestellung zu werblichen Inhalten.⁴⁾ Die Nennung der beworbenen Marke ohne Erinnerungshilfe wird als aktive Markenbekanntheit bezeichnet. Die Fragestellung erfolgt hier also ungestützt. Der passive oder gestützte Bekanntheitsgrad wird über eine Liste von Markennamen ermittelt, wobei innerhalb dieser Liste bekannte Namen bezeichnet werden müssen.

Bei der Messung des Produktinteresses wird von der Literatur die gleiche Vorgehensweise wie bei der Ermittlung des Bekanntheitsgrades vorgeschlagen.⁵⁾

Ein weiterer Ansatz, der Kriterien der Apperzeptionsphase untersucht, ist die Messung des Kauf- und Verwendungsinteresses. Häufig werden zur Messung Skalen mit Wortnoten beschrieben.⁶⁾ Um Nachteile bei der Formulierung dieser Wort-

-
- 1) Vgl. SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 51
 - 2) Vgl. KRUGMANN, Herbert: The Impact of television advertising: learning without involvement, In: Public Opinion Quarterly, 29. Jg. (1965), Nr. 3, S. 349
 - 3) Vgl. JOHANNSEN, Uwe: Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff. In: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Heft 3, S. 132-133
 - 4) Vgl. MEYER, Paul, HERMANN, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 173
 - 5) Vgl. HÖRSCHGEN, Hans: Die Messung der ökonomischen und des außerökonomischen Werbeerfolges, a.a.O., S. 282
 - 6) Vgl. KOEPLER, Karlfritz: Werbewirkungen definiert und gemessen, a.a.O., S. 127

noten zu umgehen, beschreibt Juchems aufgrund der Studien des Instituts für Verbrauchs- und Einkaufsforschung die Verwendung einer Flächenskala.¹⁾ Deren Form ist Abb. 18 zu entnehmen. Bei dieser Skalengestaltung werden nur positive Intensitäten eingesetzt. Der Grad an Kaufbereitschaft, den die untersuchte Testwerbung vermittelt, wird durch die Flächengröße des ausgewählten Rechtecks verdeutlicht. Es muß also jene Fläche in Abb. 18 angekreuzt werden, die der Kaufbereitschaft des Befragten entspricht. Zu Auswertungszwecken werden die Flächen gewichtet mit den Faktoren 7 bis 1. Der arithmetische Mittelwert aller angekreuzten Flächen ergibt die durchschnittliche Kaufbereitschaft. Abweichungen der Mittelwerte, die sich aufgrund der Messung vor und nach der Präsentation von Werbeimpulsen ergeben, verdeutlichen dann den Werbeerfolg. Der Zeitraum zwischen beiden Erhebungen sollte jedoch nicht zu lange sein.

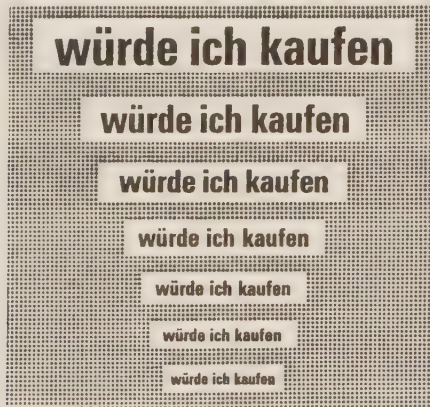


Abb. 18

Kaufbereitschaftsskala des Instituts für Verbrauchs- und Einkaufsforschung (IVE), Hamburg

Quelle: ANDRITZKY, Klaus, MERKLE, Erich:
Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungen. In: Schriften zum Marketing, Bd. 1, Erfolgskontrolle im Marketing, Hrsg. von Franz Böcker und Erwin Dichtl, Berlin 1975, S. 293

1) Vgl. JUCHEMS, Arthur: Werbe-Wirkungs-Modelle in ihrer Anwendung. In: Marketing-Journal 4. Jg. (1971), Heft 5, S. 437-450

23 Mehrdimensionale Methoden zur Messung des Werbeerfolges =====

Die Formulierung von Werbezielen und die Messung des Zielerreichungsgrades als Verfahren der Werbeerfolgskontrolle wird in der Literatur häufig vernachlässigt. Gerade die Messung des Grades der Zielerreichung, also die gesamtheitliche Gegenüberstellung von Soll- und Istwerten einer Werbekonzeption im Beobachtungszeitraum ergibt jedoch aufschlußreiche Ergebnisse.

Dies ist bei eindimensionalen Werbeerfolgskriterien problemlos. Der Zielerreichungsgrad wird als Koeffizient oder Prozentsatz im direkten Vergleich ermittelt.¹⁾

$$\frac{\text{Zielwert (Soll)} \times 100}{\text{Meßwert (Ist)}} = \text{Zielerreichungsgrad in \%}$$

Neuere theoretische Beiträge zu Fragen der Werbeerfolgskontrolle versuchen mehrdimensionale aufeinander aufbauende werbliche Wirkgrößen zu gewichten und sie zu einem Gesamtwirkungsmaß zusammenzufassen.²⁾ Dieses Gesamtwirkungsmaß entspricht einem numerischen Gesamturteil der Güte einer Werbekonzeption im Beobachtungszeitraum. Diese Beiträge schlagen vor, sowohl außerwirtschaftliche psychologische als auch betriebswirtschaftliche Zielgrößen gesamtheitlich zu beurteilen. Abb. 19 zeigt in einem fiktiven Beispiel eine solche Zusammenfassung in Form der Zielerfüllungsgrade alternativer Werbemaßnahmen zu einem fixierten Zeitpunkt t_1 .³⁾

1) Vgl. MEYER, Paul, HERMANNNS, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 178

2) Vgl. MEYER, Paul, HERMANNNS, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 178-180, JUNK, Hermann; Optimale Werbeprogrammplanung. Grundlagen und Entscheidungsmodelle, Essen 1971, S. 54-56

3) Unter dem Teilziel Handlungsauslösung (Handlung) wird in der Literatur immer werbebedingte Kaufdisposition und damit Umsatzwirkung verstanden. Vgl. MEYER, Paul, HERMANNNS, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 177 sowie JUNK, Hermann: Optimale Werbeprogrammplanung, a.a.O., S. 141 (Fußnote 56)

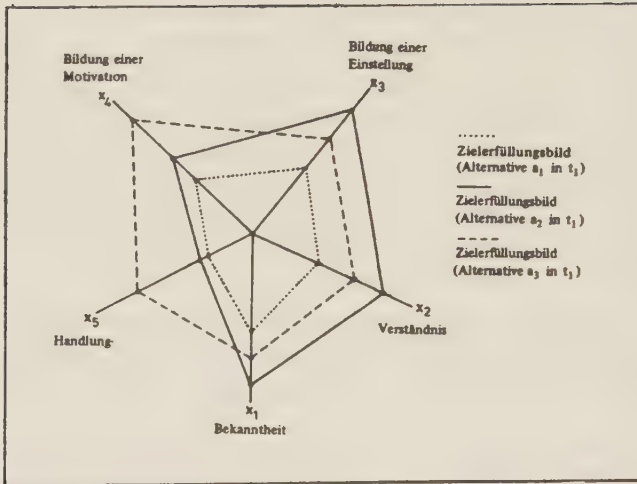


Abb. 19

Zielerfüllungsbilder mehrerer alternativer Werbemaßnahmen im Zeitpunkt t_1

Quelle: JUNK, Hermann: Optimale Werbeprogrammplanning - Grundlagen und Entscheidungsmodelle, Essen 1971, S. 55

Abb. 19 ist zu entnehmen, daß die Alternative a_2 der Alternative a_1 bei allen fünf Zielgrößen vorzuziehen ist, da sie den höchsten Zielerfüllungsgrad aufweist. Alternative a_3 weist bei den Zielen x_4 und x_5 höhere Erfüllungsgrade auf, bei den Zielen x_1 , x_2 , x_3 dagegen niedrigere als Alternative a_2 .

"Zur Beurteilung des Ergebnisses einer werblichen Maßnahme, auch im Hinblick auf die Überprüfung des Werbezielerreichungsgrades, scheint es nicht zu genügen, mit den entsprechenden Methoden die erzielten Werbewirkungen als Veränderungsgrößen festzustellen; anzustreben ist vielmehr ein Gesamtwirkungsmaß, das das Spektrum der Wirkungsmöglichkeiten bewertend erfaßt (...) und vergleichbar macht. Aus der Werbewirkungsforschung heraus ist eine befriedigende Lösung in allgemeiner Betrachtung nur darin zu sehen, die unterschiedlich erreichten, aufeinander aufbauenden Werbewirkungen zu gewichten, um dann über die Addition der

gewichteten Teilwirkungen zu dem Gesamtwirkungsmaß zu gelangen."¹⁾

Da für das vorgeschlagene Verfahren bisher weder theoretische noch praktische Untersuchungsergebnisse zur Verfügung stehen, schlägt Meyer hilfsweise vier Teilwirkungen vor. Diese gehen aus von der inneren Hierarchie der intensionalen Werbewirkungen.²⁾ Es sind: Bekanntheitsgrad (B), Informationsniveau (IN), positives Image (PI), Handlungsauslösung (HA). Sie werden aufsteigend gewichtet mit den Faktoren 1-4, so daß ein Gesamtwirkmaß (GWM) einer Werbekonzeption (k) definiert werden kann:³⁾

$$GWM_k = B + IN \times 2 + PI \times 3 + HA \times 4$$

Ein fiktives Beispiel ermöglicht nun, den Werbeerfolg einerseits durch den Grad der Zielerreichung im Soll-Ist-Vergleich einzeln und andererseits mit Hilfe des Gesamtwirkmaßes zu errechnen. Dadurch können beide Beiträge veranschaulicht werden.

Folgende Daten sind gegeben; wobei immer davon auszugehen ist, daß werbliche Vorleistungen nicht vorhanden seien. "Innerhalb eines Zeitraumes von t_0 nach t_1 wird in einem regionalen Markt ein neuer Markenartikel eingeführt. Innerhalb der Zielgruppe von drei Millionen Haushalten soll die Einföhrungswerbekampagne (k) bei 2 % der Haushalte eine Handlungsauslösung bewirken. Erfahrungsgemäß sind hierzu mindestens eine Bekanntheit der Marke bei 30 %, das gewünschte Informationsniveau bei 15 % und ein positives

1) HERMANNNS, Arnold: Konsument und Werbewirkung, a.a.O., S. 281 ("Gesamtwirkungsmaß" im Original kursiv gedruckt)

2) Intensionale Werbewirkungen sind jene, "(...) die zum einen vom Werbungstreibenden erreicht werden sollen und zum anderen diejenigen, die der Umworbene durch seine Teilnahme an der werblichen Kommunikation erwartet." Meyer, Paul, HERMANNNS, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 157 ("Werbungstreibender" und "Umworbener" im Original kursiv gedruckt)

3) Vgl. MEYER, Paul, HERMANNNS, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 179

Markenimage bei 4 % der Zielgruppe erforderlich." ¹⁾ Die Handlungsauslösung bezieht sich also auf 60.000 Verkäufe.

Abb. 20 zeigt die Messung der erzielten mehrdimensionalen Werbewirkungen zum Zeitpunkt t_1 . Hier sind die Größen im Soll-Ist-Vergleich, also in der Messung des Zielerreichungsgrades so berechnet, daß Zielabweichung und Grad der Zielerreichung Abb. 20 direkt entnommen werden können.

	erreicht in der Zielgruppe		Differenz zu den Werbezielen		Grad der Zielerreichung
	absolut	%	absolut	%	%
Bekanntheit	1 000 000	33,3	+ 100 000	+ 3,3	111,0
Informationsniveau	300 000	10,0	./ 150 000	./ 5,0	66,6
Positives Image	100 000	3,3	./ 20 000	./ 0,7	83,5
Handlungsauslösung	50 000	1,7	./ 10 000	./ 0,3	85,0

Abb. 20

Soll-Ist-Vergleich mehrdimensionaler Werbewirkungen

Quelle: MEYER, Paul, HERMANN, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer, Stuttgart 1981, S. 179

Die Errechnung des Gesamtwirkmaßes (GWM) in bezug auf die erreichten mehrdimensionalen Werbewirkungen und auf die geplanten Werbeziele (GWM), zeigt Abb. 21.

		Gewichtete Wirkungsgrößen	Gewichtete Zielgrößen
Bekanntheit	× 1	1 000 000	900 000
Informationsniveau	× 2	600 000	900 000
Positives Image	× 3	300 000	360 000
Handlungsauslösung	× 4	200 000	240 000
Gesamtwirkungsmaße		2 100 000	2 400 000

Abb. 21

Gesamtwirkmaße (GWM) erreichter Werbewirkungen

Quelle: MEYER, Paul, HERMANN, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer, Stuttgart 1981, S. 180

1) MEYER, Paul, HERMANN, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 179

Das Gesamturteil errechnet sich aus der Formel:¹⁾

$$\frac{GWM_K \times 100}{GWM_Z} = \text{Grad der Zielerrechnung in \%}$$

Setzt man die Werte des fiktiven Beispiels in obige Formel ein, erhält man ein Gesamtwirkungsmaß von 87,5 %. Dies ist der prozentuale Zielerreichungsgrad der zeitlich abgegrenzten Einführungskampagne in Form des numerischen Gesamturteils.

24 Bestandsaufnahme der Werbeerfolgskontrolle in der
fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis
=====

241 Der gegenwärtige Stand der Werbeerfolgskontrolle

Führt man eine Bestandsaufnahme der in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung angewandten Methoden durch, erweist es sich als hilfreich, auf die bereits vorgenommene Gliederung in betriebswirtschaftliche und außerwirtschaftliche psychologische Verfahren zurückzugreifen, auch wenn diese bisher nicht uneingeschränkt und vollständig von der fremdenverkehrswirtschaftlichen Werbepraxis übernommen wurden.

Mit Fragestellungen und Ergebnissen fremdenverkehrswirtschaftlicher Werbeerfolgskontrolle haben sich in der Vergangenheit Kroneberger²⁾, Willborn³⁾, Kraemer⁴⁾ und Zenhausern⁵⁾ auseinandergesetzt.

1) MEYER, Paul, HERMANN, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 180

2) Vgl. KRONEBERGER, Wolf: Die Erfolgskontrolle der deutschen Fremdenverkehrswerbung. In: Beiträge zur Fremdenverkehrsforschung. Schriftenreihe des Instituts für Fremdenverkehrswissenschaft an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt a.M., Frankfurt 1955

3) Vgl. WILLBORN, Walter: Die Kontrolle in der Fremdenverkehrswerbung. In: Der Fremdenverkehr, Nr. 15/16, Darmstadt 1956, S. 15

4) Vgl. KRAEMER, Dietmar: Methoden und Praxis der Fremdenverkehrswerbung einer Großstadt - dargestellt am Beispiel der Landeshauptstadt Düsseldorf, Diss. Innsbruck 1970, S. 224-265

5) Vgl. ZENHAUSERN, Joseph: Fremdenverkehrswerbung, a.a.O., S. 174-190

Für die gegenwärtige Beurteilung des Gewichts der in der Praxis angewandten Methoden ist es von herausragender Bedeutung, speziell für die Tourismuswirtschaft, auf empirischer Basis die Frage nach den bei einer Reisezielentscheidung herangezogenen Informationsquellen schlüssig zu beantworten. Hierzu leisten die Ergebnisse des Studienkreises für Tourismus (StfT) einen wesentlichen Beitrag.¹⁾ Nur die Kenntnis des Stellenwertes einzelner Informationsquellen eröffnet dieser Bestandsaufnahme die Möglichkeit, Leistungsfähigkeit und Aussagekraft verschiedener Vorgehensweisen einzuordnen. Anders ausgedrückt, scheint es wenig sinnvoll zu sein, beispielsweise ausführlich Methoden und Ergebnisse darzustellen, die das Informationsniveau touristischer Anzeigenwerbung messen, wenn sich herausstellen würde, daß diese für die Beeinflussung des Touristen bei einer Reisezielentscheidung von untergeordneter Bedeutung ist.

Mit dem Prozess der Reisezielentscheidung und des damit verbundenen Einflusses von Informationsquellen hat sich die Tourismusforschung bereits eingehend theoretisch und praktisch beschäftigt.²⁾ Im Rahmen einer psychologischen Grundlagenstudie³⁾, die in einer Repräsentativerhebung bei der bundesdeutschen Bevölkerung abgesichert wurde, konnten ähnlich wie bei der aus der werbewissenschaftlichen Literatur⁴⁾ bekannten AIDA-Regel Stadien des Aufmerksamwerdens,

-
- 1) Vgl. HAHN, Heinz, SAUER, Wolfgang: Marktforschung für den Tourismus - mit Fallstudie. In: Sonderdruck aus Handbuch der Marktforschung, Bd. II: Anwendung der Marktforschung, hrsg. von Karl Christian Behrens für den Studienkreis für Tourismus e.V., Wiesbaden 1977, S. 1477-1500
 - 2) Vgl. JOHNSON, Douglas, PEATE, John: The Development and Use of a Model of the Decision Making Process. In: Esomar, Market Research Seminar on Travel and Tourism, Rigi-Kaltbad, 23.-25. Nov. 1967, Seminarbericht, Session II - 3
 - 3) Vgl. HAHN, Heinz, HARTMANN, Klaus Dieter: Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung, Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Paul Bernecker, Starnberg 1973, S. 14-21
 - 4) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 31

des Interessiertseins, des Wünschens und des Handelns erkannt werden.¹⁾ Vier Phasen des Entscheidungsprozesses werden unterschieden:²⁾

1. die Phase der ersten Anregung
2. die Phase der Bekräftigung
3. die Phase des eigentlichen Entschlusses
4. die Phase der Vorbereitung

Für die Analyse des Werbeerfolges sind die ersten drei Phasen von wesentlicher Bedeutung. "Werden die einzelnen Medien nicht so eingesetzt, wie es ihrer Funktion innerhalb des Entscheidungsprozesses entspricht, kann die Werbekampagne keinen optimalen Erfolg erzielen. Der richtige Einsatz der einzelnen Medien (...) bezieht sich auf die Art der überhaupt gewählten Medien, das relative Ausmaß, in dem sie eingeplant werden, auf die Botschaft, die dem jeweiligen Stadium des Entscheidungsprozesses (...) entsprechen muß und auf den kalendarischen Zeitpunkt (...)." ³⁾

Abb. 22 verdeutlicht in einer Übersicht die Vielzahl herangezogener Informationsquellen und stellt eine Querbeziehung zu den für werbliche Maßnahmen wesentlichen Phasen des Entscheidungsprozesses her. Der Studienkreis für Tourismus als praxisorientierte Forschungseinrichtung untersucht seit elf Jahren das Ausmaß der Nutzung dieser in Abb. 22 dargestellten Informationsquellen. Zu diesem Zweck wurde die Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse begründet. Die neuesten Ergebnisse werden in Abb. 23 veröffentlicht. Schon jetzt wurde dankenswerter Weise eine Ausnahmegenehmigung zur Veröffentli-

1) Vgl. hierzu auch: KIEFER, Klaus: Die Diffusion von Neuerungen. Kulturosoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung, Tübingen 1967, S. 40-41

2) Vgl. HAHN, Heinz, HARTMANN, Klaus Dieter: Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung, a.a.O., S. 16

3) HARTMANN, Klaus Dieter: Die Bedeutung verschiedener Informationsquellen für Orientierung und den Kaufentscheid am Beispiel von Urlaubsreisen. In: Sonderdruck aus ZV+ZV -das Organ für Presse und Werbung, Nr. 42-43, (1973), o.S.

chung erteilt.

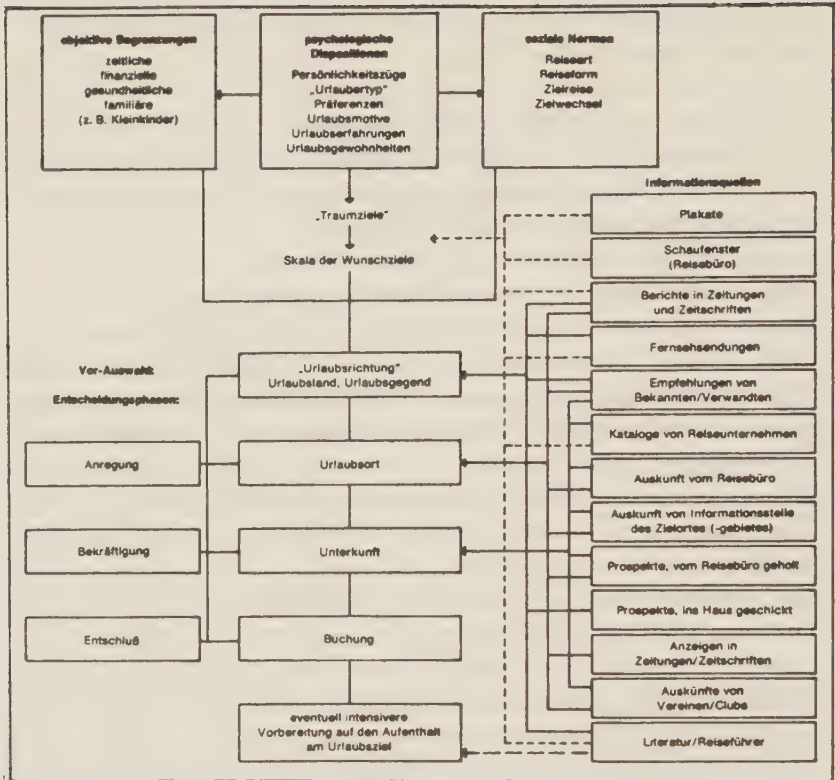


Abb. 22

Die Bedeutung verschiedener Informationsquellen für die Reiseziel-entscheidung

Quelle: HARTMANN, Klaus Dieter: Die Bedeutung für Orientierung und den Kaufentscheid am Beispiel von Urlaubsreisen. In: Sonderdruck aus ZV+ZV - das Organ für Presse und Werbung, Nr. 42-43 (1973), o.S.

Die Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse, der mehr als 50 am Tourismus interessierte Unternehmungen, Verbände und Behörden angeschlossen sind, beruht auf einer Zahl von 6000 Direktbefragungen, die per Zufallsauswahl (ad random) ausgewählt werden. Die Ergebnisse sind repräsentativ für das gesamte Bundesgebiet und Westberlin und betreffen alle Bundesbürger mit deutscher Staatsangehörigkeit, die das 14. Lebensjahr vollendet haben.¹⁾ In der vorliegenden Form

1) Vgl. HAHN, Heinz, SAUER, Wolfgang: Marktforschung für den Tourismus - mit Fallstudie, a.a.O., S. 1481

einmalig in Europa, hat sie seit 1970 einen festen Platz in der touristischen Marktforschung in der Bundesrepublik

Frage: "Zur Entscheidung für ein Reiseziel können verschiedene Informationsquellen benutzt werden. Welche Informationsquellen haben Sie herangezogen, um sich für Ihr Reiseziel zu entscheiden?"							
lfd. Nr.	Informationsquellen	1978 %	Σ %	1980 %	Σ %	Veränd. Rate %	Σ %
1	PERSÖNLICHE GESPRÄCHE						
2	Berichte von Bekannten, Verwandten	43,6		51,6		+ 8,0	
3	Beratung im Reisebüro	12,9		23,1		+ 10,2	
4	Auskünfte bei FV-Ämtern, Automobilclubs und Messen	8,3	64,8	18,7	93,4	+ 10,4	+ 28,6
5	PUBLIZITÄT						
6	Reiseseiten und Beilagen in Zeitungen	22,7		6,1		+ 3,4	
7	Reiseberichte in Zeitschriften	3,8		13,9		+ 10,1	
8	Berichte im Fernsehen	2,4		7,0		+ 4,6	
9	Berichte im Rundfunk	0,9		2,9		+ 2,0	
10	Reiseführer, Bücher	6,3	16,1	15,2	45,1	+ 8,9	+ 29,0
11	PERSÖNLICHE KENNTNIS	34,7	34,7	38,3	38,3	+ 3,6	+ 3,6
12	WERBUNG DURCH KATALOGE UND PROSPEKTE						
13	Kataloge von Reiseveranstaltern	11,0		22,4		+ 11,4	
14	Orts-/Gebiets-/Länderprospekte	9,4		23,7		+ 14,3	
15	Unterkunftsprospekte	3,8	24,2	10,2	56,3	+ 6,4	+ 32,1
16	WERBUNG DURCH MEDIEN						
17	Anzeigenwerbung in Zeitungen	2,2		5,0		+ 2,8	
18	Anzeigenwerbung in Zeitschriften	2,4		4,8		+ 2,4	
19	Plakate	0,5		1,4		+ 0,9	
20	Rundfunkwerbung	0,1		0,5		+ 0,4	
21	Fernsehwerbung	0,5	5,7	1,0	12,7	+ 0,5	+ 7,0
22	ANDERE INFORMATIONSQUELLEN	1,5	1,5	7,6	7,6	+ 6,1	+ 6,1
23	MEHRFACHNENNUNGEN	146,9		252,4			
24	Durchschnittliche Zahl der genutzten Informationsquellen		1,5		2,5		

Abb. 23

Die Nutzung von Informationsquellen bei der Reisezielentscheidung

Quelle: In Anlehnung an DATZER, Robert: Urlaubsreisen 1980. Einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1980 (Kurzfassung), hrsg. vom Studienkreis für Tourismus e.V., Starnberg 1981, S. 20

errungen. Das ursprüngliche Forschungsprogramm wurde vom "Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr an der Universität München" (DWIF) entworfen. Zu den 18 Fragebereichen gehören auch Fragen zur Effizienz der Fremdenverkehrswerbung. Überträgt man Ergebnisse von Abb. 23 auf den Entscheidungsprozeß, wird bei den vorliegenden Ergebnissen die dritte Phase, also die Entschlußfassung empirisch überprüft. Die Zusammenfassung der Ergebnisse zeigt, daß das Informationsbedürfnis von potentiellen Reisezielbesuchern in den letzten drei Jahren stark angestiegen ist. 1978 wurden durchschnittlich 1,5 Informationsquellen herangezogen, 1980 waren es bereits 2,5.

Am häufigsten war das persönliche Gespräch entscheidungsbildend. Dies macht den hohen Stellenwert der sogenannten "Mund-zu-Mund-Werbung"¹⁾ deutlich, die auch durch eigene Erfahrung begründet wird, und weist auf das Gewicht der Imageanalyse als wichtige Methode der Werbeerfolgskontrolle im Fremdenverkehr hin.

Sehr große Bedeutung haben auch Gebiets- und Ortsprospekte, wobei jedoch Prospekte einzelner Unterkünfte als von sehr geringer Bedeutung eingestuft werden. Der Stellenwert von Ortsprospekten innerhalb der Informationshierarchie dürfte sich noch erhöhen, wenn man die Informationsquelle "Auskünfte von Fremdenverkehrsämtern" hinzurechnet, denn erfahrungsgemäß bestehen solche Auskünfte in der Übersendung von Prospekten.

Das Gewicht der Anzeigen- und Plakatwerbung ist für die Reisezielentscheidung wenig maßgeblich. Damit wird ein bestehendes Mißverhältnis der Werbeerfolgskontrolle im Frem-

1) Anlässlich einer Prognose des Werbeerfolges der Fremdenverkehrswerbung in Hessen wurde der Versuch unternommen das Ausmaß dieser "Mund-zu-Mund-Werbung" zu berechnen. Vgl. TODT, H.: Möglichkeiten einer gezielten touristischen Werbung Hessens in den Niederlanden. In: Reihe B der Veröffentlichungen des Instituts für Fremdenverkehrswissenschaft an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Nr. 17, Frankfurt 1969, S. 41

denverkehr offenkundig, denn die überwiegende Anwendung in der Praxis kontrolliert den Werbeerfolg der Anzeigenwerbung. Die Ergebnisse von Abb. 23 zeigen, daß alle Arten der Medienwerbung einen kleineren Effekt erzeugen, als es möglicherweise den Vorstellungen vieler Fremdenverkehrsträger entspricht.

Auch von wirtschaftlicher Bedeutung, da kostengünstiger als Medienwerbung, ist der Umfang der Publizität. An den Ergebnissen wird deutlich, daß potentielle Touristen verstärkt anspruchsvollere Informationsquellen wie Reiseführer und -bücher und Reiseberichte mit heranziehen. Diese Tendenz ist auch für die Planung der Fremdenverkehrswerbung von Bedeutung.¹⁾

Mit der Veröffentlichung der neuesten Ergebnisse aus dem Berichtsband der Reiseanalyse 1980 wurde ein aussagekräftiges Instrument der Werbeerfolgskontrolle in der Praxis dargestellt. Die Reiseanalyse kann auch durch Auftragsforschung für Werbemaßnahmen bestimmter Reiseziele ergänzt werden.²⁾

Die Bestandsaufnahme in der Praxis angewandten Verfahren zeigt, daß überwiegend Methoden Anwendung finden, die sich am betriebswirtschaftlichen Werbeerfolg orientieren. Erfolgskriterien sind hier in erster Linie quantitative Maßstäbe wie induzierte Umsatz- oder Gewinnsteigerungen. Diese quantitativen Erfolgskriterien müssen nicht immer in Geld-

1) Das Forschungsinstitut für Fremdenverkehr der Universität Bern hat den Versuch unternommen, das Ausmaß von Publizität zu beziffern. Dies ergab für die Beschreibung von drei Sportereignissen in Zeitungen einen theoretischen Werbewert von 1,8 Mio. Franken. Vgl. KRIPPENDORF Jost: Marketing im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 153

2) Ergebnisse auftragsbezogener Zusatzfragen für das Reise- land Kärnten führten zu neuen Planungsschwerpunkten der Fremdenverkehrswerbung. Vgl. MIKVLICZ, Hans: Marktforschung im Fremdenverkehr. In: Werbung im Kraftfeld von Qualität und Preis, Bericht der 24. Werbewirtschaftlichen Tagung in Villach, 6.-8. Juni 1977, (Hrsg.) Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Wien 1977, S. 133-138

werten bestehen, es werden auch Übernachtungsfrequenzen, prozentuale Auslastung oder Besucherzahl eines Fremdenverkehrsortes ermittelt, die auf Maßnahmen der Fremdenverkehrswerbung zurückgeführt werden können. Außerdem setzen sich diese Methoden häufig mit Fragen der Werbewirtschaftlichkeit auseinander.

Hierzu zählt auch der Anfragenkontrolltest, eine im Fremdenverkehr klassische Methode der Werbeerfolgskontrolle. Sie fand bereits vor dem 2. Weltkrieg Anwendung.¹⁾ Auch heute noch wird dieses Verfahren in der Praxis überwiegend in Form der Kuponmethode eingesetzt.²⁾ Da nicht kostenaufwendig, eignet es sich besonders für kleinere Fremdenverkehrsorte mit geringem Werbeetat.³⁾ Die Kuponmethode dürfte die in der Praxis am weitestverbreitete Form der Werbeerfolgskontrolle sein.

Die Ergebnisse des Marketing-Experimentes Baden-Baden verdeutlichen eine typische Vorgehensweise. Hier wurde der Werbeerfolg von Imageanzeigen mit Kupon-Rückläufen gemessen.⁴⁾ Mit einer Werbekonzeption wurden 7,5 Mio. Leser angesprochen, der Rücklauf betrug 52.401 Kupons. Als Entscheidungsgrundlage für die Analyse des Kosten-Nutzen-Effekts zukünftiger Insertionen wurden Insertionskosten und Kuponrücklauf in ein Verhältnis gesetzt. Es wurden also Einschaltkosten und eingegangene Kupons verglichen. Der durchschnittliche Wert aller Medien wurde mit dem Index 100 angesetzt. Je günstiger sich die Kostenrelation, bezogen

-
- 1) Vgl. GLEITZE, Heinrich: Die Wirksamkeit der verschiedenen Reklamemaßnahmen in der Fremdenverkehrswerbung, Diss. Göttingen 1936, S. 95
 - 2) Vgl. WERNER, Wolfgang: Probleme der Werbung für Reiseländer. In: Werbung im Tourismus, Bericht über eine Fachtagung der Ausstellungs- Messe- Kongreß GmbH und des Studienkreises für Tourismus e.V. am 28.2.1973 in Berlin, Starnberg 1973, S. 90-91
 - 3) Vgl. ZOLLES, Helmut, FERNER, Fritz-Karl, MÜLLER, Robert: Marketingpraxis für den Fremdenverkehr, Wien 1977, S. 176-178
 - 4) Vgl. SEEGER, Ursula: Kurort-Marketing, Das Marketing-Experiment von Baden-Baden, Heilbronner Hochschulschriften, Reihe Fremdenverkehr, Band 1, München 1979, S. 91-93

auf die Zahl der Kuponrückläufe, entwickelte, desto höher stieg der Index über 100. Im Folgejahr wurden daher zwei Medien mit den negativen Indices 92 und 45 nicht mehr belegt.

Es erscheint wesentlich für das Verständnis dieser Ergebnisse zu sein, darauf hinzuweisen, daß zwischen anfragenden Interessenten und tatsächlichen Reisezielbesuchern erhebliche Unterschiede bestehen können. Eine Untersuchung der Struktur von Kataloganforderungen in Regensburg zeigte beispielsweise, daß nur 72 % der Anfrager tatsächlich dieses Reiseziel besuchten.¹⁾

Außerwirtschaftliche psychologische Methoden werden zwar als sehr aussagekräftig beurteilt, sie sind aber von der Anwendungsbreite her in der Praxis unterrepräsentiert. Dies gilt auch für die in der Literatur beschriebenen mehrdimensionalen Methoden. Hier liegt nur ein einziger Versuch vor, mehrdimensionale Erfolgskriterien der Werbestrategie eines am Fremdenverkehr beteiligten Reiseveranstalters zu messen.²⁾

Bei den psychologischen Methoden wird die Imageanalyse im Fremdenverkehr übereinstimmend als bestes Instrument einer ganzheitlichen Werbeerfolgskontrolle erkannt, "(...) indem man Images vor bzw. nach dem Einsatz von Werbemaßnahmen vergleicht, wobei die übrigen Methoden eher als Hilfsmittel, insbesondere für das Vortesten von Werbemitteln, aufzufassen sind."³⁾

Damit wird auf einen für die fremdenverkehrswirtschaftliche Praxis typischen Umstand hingewiesen. Es ist dies der enge, häufig ineinander übergehende und schwer zu trennende Zu-

1) Vgl. UNGER, Klemens: Kontrollaktion Regensburg, Regensburg 1980, S. 21

2) Vgl. SPIEGEL-Verlag: Spiegel-Dokumentation, EFF-Kurve, Kommunikationsprozesse und Werbewirkung gemessen an 32 Kampagnen. Beispiel: NUR-Reisen, Hamburg 1975, o.S.

3) ZENHAEUSERN, Joseph: Fremdenverkehrswerbung, a.a.O., S. 183

sammenhang zwischen Analyse und Prognose des Werbeerfolges. Methoden der Werbeerfolgskontrolle stellen stets ein Bewertungsverfahren der Qualität von Maßnahmen der Fremdenverkehrswerbung dar. Oft werden sie jedoch auch mit zur Erfolgsprognose herangezogen. Diese enge Beziehung zwischen Analyse und Prognose konnte bereits dem System der Unternehmung theoretisch entnommen werden.

Da es sich bei den psychologischen Verfahren stets um Auftragsforschung handelt, die teilweise zu kritischen Ergebnissen führt, wurde einer Veröffentlichung verschiedener Studien nicht die Genehmigung erteilt.¹⁾ Besonders die Meyer Marketing-Forschung (München), eines in der Bundesrepublik erfahrensten Institute, führte in den letzten Jahren zahlreiche Studien durch, die in der überwiegenden Zahl das Informationsniveau empfangener Werbebotschaften im Fremdenverkehr analysierte.²⁾ Die Bezeichnung der Arbeitstitel dieser Studien ermöglicht es jedoch, eine Vorstellung der in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung auftretenden Fragestellungen in Bezug auf den außerwirtschaftlichen Werbeerfolg zu vermitteln. Darüber hinaus wurden solche Studien

-
- 1) Ein nicht mehr ganz aktuelles Beispiel beschreibt die Durchführung des Recall- und Recognitionverfahrens mit Ergebnissen für die Fremdenverkehrswerbung. Vgl. PRESSMAR, F.: Die Durchführung von Anzeigen-Tests für Reisewerbung. In: Werbung im Tourismus, Bericht über eine Fachtagung der Ausstellungs-Messe-Kongreß-GmbH und des StfT am 28.2.1973 in Berlin. (Hrsg.) Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1973, S. 51-57
 - 2) TOUROPA-WERBEKAMPAGNE 1974 - Psychologische Analyse der Wirkungsweise einer neuen Werbekonzeption anhand von Werbemittel-Entwürfen, August 1974

FREMDEKVERKEHRSWERBUNG FÜR SÜDTIROL, Anzeigen - Pretest zur Erfassung der Psychologischen Wirkungsweise von Anzeigen-Varianten mit unterschiedlichen Basis-Aussagen, 1975, Fremdenverkehrsamt für Südtirol

COPYTEST TUI-KATALOGTITEL 1978, Untersuchung zur psychologischen Wirkungsweise der TUI-Katalogtitel im Rahmen von Katalogtiteln der Mitbewerber, September 1977

TUI-PLAKATKAMPAGNE FÜR DIE SOMMERSAISON 1978, Quantitative und Qualitative Untersuchungsreihe zur Effektivität und Psychologischen Wirkungsweise der Plakatkampagne der TUI, März 1978

ANZEIGEN-KONZEPTION BADEN-BADEN, Psychologischer Anzei-

noch von der Roland Berger Forschungsgruppe (München) durchgeführt.

Teilweise wird von der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis auch die Forderung nach einem "Fremdenverkehrs-Panel" erhoben, um ähnlich wie in der Konsumgüterindustrie, das aktuelle Konsumentenverhalten aufgrund von Werbemaßnahmen erforschen zu können.

(Fortsetzung von vorhergehender Seite)

gentest zur Konzeption einer Werbekampagne für Baden-Baden als Urlaubsort, Februar 1979, Bäder- und Kurverwaltung Baden-Baden

ANZEIGEN-KONZEPTION KREUZFAHRT-URLAUB, Motivpsychologische Anzeigenanalyse für Angebote einer Kreuzfahrten-Linie und eines Veranstalters für Kreuzfahrten, August 1979, Seetours International

TERRAMAR KATALOG-TEST, Psychologische Untersuchung zur Wirkungsweise und Umgangsqualitäten des Terramar Katalogs im Vergleich mit Konkurrenzkatalogen bei Fernreisepespezialisten aus Reisebüros, Dezember 1979

242 Methoden der Imageanalyse in der fremdenverkehrs- wirtschaftlichen Praxis

Verfahren der Imageanalyse wurden im Rahmen des Prozesses der Werbewirkung und einer darauf aufbauenden Gliederung von Verfahren der Werbeerfolgskontrolle als zur Apperzeptionsphase gehörend eingeordnet. Aus methodischen Gründen wurde auf eine Darstellung verschiedener Erhebungstechniken verzichtet. "Generell ist zu sagen, daß es keine Standardmethode zur Imageerkundung geben kann, da jede spezielle Fragestellung eine ihr angepaßte Methode verlangt. Die Vielfalt der Dimensionen, durch die das Image gekennzeichnet ist, bedingt eine Vielfalt von Erhebungstechniken."¹⁾

Dieses Zitat unterstreicht die Richtigkeit der bisherigen Vorgehensweise, da nun der Untersuchungsgegenstand auf die Analyse der von fremdenverkehrsorientierten Städten und Regionen durchgeführten Imageanalysen eingeengt werden kann. Dies gestattet die in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis üblichen Erhebungstechniken umfassender zu beschreiben und sie durch die entsprechenden theoretischen Grundlagen zu ergänzen.

Besonders die Ergebnisse der Reiseanalyse 1980 heben die Bedeutung der Imageanalyse für die fremdenverkehrswirtschaftliche Werbeerfolgskontrolle hervor, "(...) denn gerade im Image schlagen sich letztlich die Gehalte der Werbung nieder. So ist denn die Image-Analyse oft sogar eine der besten Möglichkeiten der Diagnose von Werbewirkung und Werbeerfolg im Rahmen des Post-Testing. Schließlich ist ja auch meist der Aufbau (Ausbau) eines angemessenen und positiv strukturierten Images (...) eine der entscheidenden Aufgaben der werblichen Kommunikation."²⁾

Dies wird in der Praxis auch so beurteilt. Zimmermann hebt

-
- 1) PÖHLMANN, Eva: Grundlagen der Imageforschung. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13. Jg. (1967) Heft 1, S. 3-9, hier S. 8
 - 2) JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O., S. 148

in seiner Untersuchung die Fremdenverkehrswerbung als wesentliches Instrument der Imagepflege im kommunalen Bereich hervor.¹⁾ Besonders Städte, die in peripheren, strukturschwachen Räumen mit hohen Wanderungsverlusten gelegen sind, bewerten die Fremdenverkehrswerbung als besonders wertvolles Instrument zur Imageverbesserung.²⁾ Um so erstaunlicher ist es, daß Imageanalysen zur Bestimmung des Werbeerfolges in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis weitgehend fehlen. Dieser Umstand ist zurückzuführen auf einen relativ späten Beginn aktiver Imagewerbung, denn die Kommunen begannen erst Mitte der sechziger Jahre dieses Instrument der Imagepflege einzusetzen. Dadurch konnte sich die Werbeerfolgskontrolle der Imagewerbung erst zeitversetzt und daher noch später in der Praxis etablieren. Hier überwiegen dann Überlegungen zur Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, die sich auf die Mediaplanung konzentrieren.³⁾

Die Anzahl der in Publikationen erwähnten oder von entsprechenden Fremdenverkehrs- und Informationsämtern oder Instituten⁴⁾ für den Rahmen dieser Arbeit zur Verfügung gestell-

- 1) Vgl. ZIMMERMANN, Klaus: Zur Imageplanung von Städten, Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung, Diss. Köln 1975, S. 175-177
- 2) Vgl. ZIMMERMANN, Klaus: Zur Imageplanung von Städten, a.a.O., S. 176-177
- 3) Vgl. Zimmermann, Klaus: Zur Imageplanung von Städten, a.a.O., S. 179
- 4) INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Frankfurt - Nahbild und Fernbild, Demoskopische Daten für die Öffentlichkeitsarbeit, Allensbach 1980

GETAS - Gesellschaft für angewandte Sozialpsychologie: Kurzbefragung zur Stadt Bremen, Bremen 1978

EMNID- INSTITUT: Das Image der Stadt Bielefeld im Bewußtsein der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, Bielefeld 1979

INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFT: Die Attraktivität von Großstädten - Nürnberg, Nürnberg 1972

AMT FÜR ENTWICKLUNGSPLANUNG DER HANSESTADT LÜBECK: Lübeck und die Lübecker. In: Beiträge und Zahlen aus Wirtschaft und Leben. (Hrsg.) Statistisches Amt und Wahlamt der Hansestadt Lübeck, Heft 2, Lübeck 1970

LANDWEHRMANN, Friedrich, BREDEMEIER, Willi, NOKIELSKI, Hans, WEBER, Peter: Zielgruppe unbekannt? Kommunale Öffentlichkeitsarbeit im Ruhrgebiet, Essen 1971

ten Analysen dürfte im Verhältnis zu tatsächlich durchgeführten gering sein. Diese Zurückhaltung erscheint verständlich, wenn man die Finanzknappheit der Kommunen und die hohen Kosten einer umfassenden Imageanalyse berücksichtigt.

Abb. 24 faßt Erhebungstechniken und anwendungsorientierte Merkmale übersichtartig zusammen. Die Ergebnisse beruhen auf einer Auswertung des vorliegenden Materiales, sowie auf Gesprächen mit Verfassern verschiedener Imageanalysen. Die Übersicht soll besonders eine Vorstellung der Eignung verschiedener Verfahren in der Praxis vermitteln. Häufig werden diese kombiniert eingesetzt.

Sehr zahlreich finden Profilmethoden, hauptsächlich in Form des semantischen Differentiales, sowie des Polaritätenprofils bei der praktischen Arbeit Anwendung. Dabei stellt die "Methode der gelenkten Assoziation"¹⁾ die theoretische Grundlage dar. Den Probanden werden Eigenschaften vorgelegt, welche eine Stellungnahme zum Meinungsgegenstand, z.B. die Beurteilung eines Reisezieles abgeben. Das semantische Differential gehört damit zu einer Gruppe von Tests, die auf der Zuordnung von Eigenschaften zu einem Objekt beruhen und die auch unter der Bezeichnung "Zuordnungsverfahren" zusammengefaßt werden könnten. Das Verfahren wurde von Osgood²⁾ im Jahre 1952 unter der Bezeichnung "Semantic Differential" erstmals beschrieben und von Hofstätter³⁾ zum Polaritätenprofil variiert. Beide Methoden

-
- 1) HOFSTÄTTER, Peter R.: Gruppendynamik: Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1957, S. 68
 - 2) OSGOOD, Charles E.: The Nature and Measurement of Meaning. In: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952), S. 197-237, OSGOOD, Charles E., SUCI, George J.: A Measure of Relation Determined by Both Mean Difference and Profile Information. In: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952) S. 251-262, OSGOOD, Charles E., SUCI, George J., TANNENBAUM, Percy H.: The Measurement of Meaning, Urbana 1957
 - 3) HOFSTÄTTER, Peter R.: Über Ähnlichkeit. In: Psyche, Bd. 9 (1955-56), S. 54-80, Derselbe, LÜBBERT, H.: Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätenprofils. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1. Jg. (1957-58), Heft 2, S. 127-138

lfd. Nr.	ERHEBUNGS- TECHNIKEN MERKMALE	Profilmethoden	Exploration	Projektion	Assoziation
1	Erhebungstform	Semantisches Differential Polaritätenprofil	2 Qualitatives (offenes) Interview Psychologische Exploration Tiefeninterview	3 Projektive Frage Bilder-Erzähltest (Thematic Apperception Test) Satzergänzungsverfahren Physiognomische Verfahren Farbtest Formtest Munschorobe	4 Freies Gespräch nicht strukturiertes Einzelgespräch
2	Grad der Strukturierung	Standardisiertes Einzel- gespräch anhand Gesprächs- leitfaden	nicht strukturiertes Einzelgespräch nicht strukturierte Gruppendiskussion	nicht strukturiertes Einzel- gespräch	nicht strukturiertes Einzelgespräch
3	Umfang der Stichprobe	zwischen 50 und 1000	zwischen 50 und 200	zwischen 50 und 200	zwischen 50 und 200
4	Anspruchsniveau bei Probanden Interviewer	mittel gering	hoch hoch	hoch hoch	hoch hoch
5	Skalenniveau der Daten	hoch	gering	gering	gering
6	Datenauswertung	math.-statistisch graphisch	inhaltsanalytisch	inhaltsanalytisch	inhaltsanalytisch
7	EDV-Aufberei- tung der Daten	möglich	nicht möglich	nicht möglich	nicht möglich
8	Zeitbedarf	mittel	hoch	hoch	hoch
9	Kostenaufwand	mittel	hoch	hoch	hoch
10	Eignung f. d. Wer- beerfolgskontrolle	hoch	mittel	mittel	mittel

Abb. 24
Erscheinungsformen der Imageanalyse im Fremdenverkehr

verfahren derart, daß den Probanden eine Anzahl gegen-sätzlicher (polarer) Begriffe vorgelegt wird, die sich als Pole einer abgestuften Skala gegenüberstehen. Der Proband hat sich in einem ersten Schritt für eine der beiden Polaritäten in bezug auf das zu beurteilende Objekt zu entscheiden, in einem zweiten Schritt den Grad der gewählten Polarität festzulegen, wobei in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis häufig eine vier- bis fünfstufige Skala und damit vier bis fünf Polaritätengrade verwendet werden. Dabei wird bei jedem Polaritätenpaar ein Punkt innerhalb der Skala fixiert, die Verbindung dieser Punkte über alle Polaritäten pro Paar ergibt das durch die Versuchsperson festgelegte Profil des betrachteten Objektes. Durch Mittelwertbildung aller je Polaritätenpaar fixierten Punkte ergibt sich ein Gesamtprofil des Objektes. Der Unterschied beider Methoden besteht darin, daß die Polaritäten im Fall des semantischen Differentials mit dem zur Beurteilung vorliegenden Objekt wechseln können, während das Polaritätenprofil als eine "Stichprobe aus dem Universum aller möglichen Gegensatzpaare"¹⁾ konzipiert ist und die Möglichkeit bietet, ganz verschiedene Objekte mit dem gleichen Instrumentarium in bezug auf die Einschätzung durch die Probanden zu vergleichen.

So enthält das Polaritätenprofil Hofstätters polare Eigenschaften, die in der Regel keinen sachlichen Bezug, wohl aber einen assoziativen Bezug zum Objekt aufweisen, d.h. im übertragenen Sinne auf das Objekt anwendbar sind. Neben Eigenschaftswörtern werden auch Verben und Substantive als Beurteilungsmerkmale verwendet.²⁾

Die besondere Bedeutung der Profilmethoden für die Werbe-

1) HOFSTÄTTER, Peter, R.: LÜBBERT, H.: Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätenprofils, a.a.O., S. 129

2) Vgl. hierzu auch: HARD, Gerhard: Die "Landschaft" der Sprache und die "Landschaft" der Geographen. Semantische und forschungslogische Studien zu einigen zentralen Denkfiguren in der deutschen geographischen Literatur. Bonn 1970, S. 134-141

erfolgskontrolle resultiert aus dem Wunsch, "(...) verschiedene Images miteinander vergleichen zu können: sei es, daß etwa der Grad der Verwandtschaft oder der Gegensatzlichkeit zwischen den images konkurrierender Meinungsgegenstände ermittelt werden soll, oder sei es, daß erfaßt werden soll, ob sich ein und dasselbe Image im Laufe der Zeit selbsttätig oder unter dem Einfluß von Propaganda und Werbung verändert, in welche Richtung und wie weit diese Veränderung geht und zu welchen neuen Nachbarschaften sie führt. Ein exaktes Verfahren ist um so mehr notwendig, als es der einzelne (...) nur äußerst unvollkommen vermag, den Inhalt eines Images näher zu bezeichnen, obwohl er sich darüber, was etwa unter einem 'typischen Berliner' zu verstehen sei, sehr wohl im klaren glaubt und sich in Übereinstimmung mit seiner Umwelt weiß." ¹⁾

Die zusammenfassende Beschreibung einer im Jahre 1979 durchgeführten Imageanalyse veranschaulicht die Aussagekraft des semantischen Differentials. Diese Studie ²⁾ wurde deshalb ausgewählt, da sie auch zu Programmvorschlügen der Neuorientierung der Werbepolitik eines Reisezieles führte. Sie geht zwar über den bundesdeutschen Rahmen hinaus, der Erklärungswert könnte aber ebenso für eine am Fremdenverkehr orientierte Stadt oder Region gelten.

Es wurde bei europäischen Reiseveranstaltern das Image der Karibik untersucht. Das Ziel dieser Imageanalyse war es, Vorschläge zur Förderung des Tourismus zu erarbeiten. Die Ergebnisse in Abb. 25 bildeten die Grundlage der späteren Maßnahmenplanung.

-
- 1) SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, a.a.O., S. 42 ("image" im Original kursiv gedruckt)
 - 2) Vgl. o. V.: The European Market Potential for the Caribbean. In: WTO World Tourism Organization (Hrsg.), Travel Research Journal, Edition 1979/1, S. 29-48

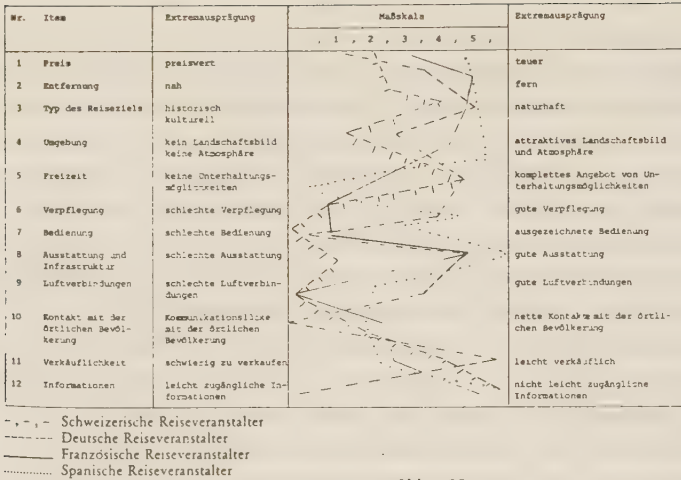


Abb. 25

Das Image der Karibik, beurteilt durch verschiedene Reiseveranstalter anhand von Semantischen Differentialen

Quelle: o. V.: The European Market Potential for the Caribbean. In: WTO World Tourism Organization (Hrsg.), Travel Research Journal, Edition 1979/1, S. 45

Der Programmvorschlag beinhaltete dann folgende Schwerpunkte:

- Die Schaffung koordinierter, gemeinschaftlicher Werbemaßnahmen unter Aufgabe der produktbezogenen Werbung
- Hierbei die besondere Betonung klimatischer Vorteile und preiswerter Unterbringung anzustreben
- Eine Steigerung der Transportkapazitäten vorzunehmen
- Die Verbesserung des Services durch Schulungskurse zu erzielen
- Die Weiterentwicklung touristischer Attraktionen erst dann in Angriff zu nehmen, wenn genügend Touristen dieses Reiseziel besuchen.¹⁾

Abb. 25 zeigt, daß das semantische Differential eine Möglichkeit darstellt, das Image eines Reisezieles als qualitative Größe graphisch zu erfassen.

Profilmethoden können in vielen Bereichen eingesetzt werden. Hier scheint sich eine Entwicklung für Fragestellungen

1) Vgl. TIETZ, Bruno: Handbuch der Tourismuswirtschaft, a.a.O., S. 502

des Fremdenverkehrs anzubahnen, die von der Betriebswirtschaftslehre her beeinflusst ist. Dort werden Profilmethoden zur Lösung vielfältiger Fragestellungen bereits länger herangezogen.¹⁾ Auch Tschiderer schlägt zur Anwendung unternehmungsorientierter Planungsmethodik des Ferienortes ein Verfahren der Profilmethode vor.²⁾

Die Beschreibung eines ausgewählten Analyseschrittes soll die Vorgehensweise verdeutlichen, wobei dies nur einen Ausschnitt aus einem integrierten Planungssystem darstellt. Es ist deshalb von besonderem Interesse, weil es auch auf die Beurteilung der Arbeit örtlicher Fremdenverkehrsvereine übertragbar ist. Hiermit soll die Leistungsfähigkeit der Marktleistungsgruppen eines Ferienortes von Entscheidungsträgern qualitativ beurteilt werden. "Den Hoteliers kommt also zweifellos immer noch eine gravierende Rolle bei der 'Imagebildung' (...) im Ferienort zu."³⁾ Die Einschätzung kann dann zu einem Stärken/Schwächen-Diagramm gemäß Abb. 26 führen.

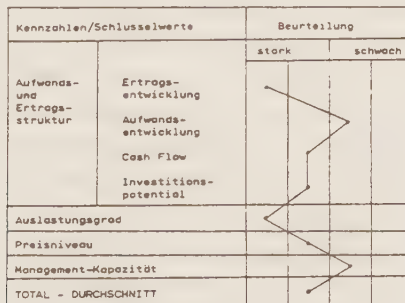


Abb. 26

Stärken-/Schwächen-Diagramm untersuchter Marktleistungsgruppen

Quelle: TSCHIDERER, Franz: Ferienortplanung. Eine Anwendung unternehmungsorientierter Planungsmethodik auf den Ferienort, Bd. 12 der St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, Bern und Stuttgart, S. 121

- 1) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Zur Auslese von Unternehmungsleitern. In: Betriebswirtschaftliche Strukturfragen. Beiträge zur Morphologie erwerbswirtschaftlicher Unternehmungen und Genossenschaften. Festschrift zum 65. Geburtstag von Reinhold Henzler. Hrsg. von Karl Alewell, Wiesbaden 1967, S. 199-231, UPHOFF, Heinrich: Bestimmung des optimalen Standortes mit Hilfe der Profilmethode, a.a.O., S. 205-237
- 2) Vgl. TSCHIDERER, Franz: Ferienortplanung, a.a.O., S. 139-147
- 3) TSCHIDERER, Franz: Ferienortplanung, a.a.O., S. 219

Die projektiven Techniken bauen auf der Tatsache auf, daß Images auch im Fremdenverkehr wesentlich durch selektive und projektive Wahrnehmungen beeinflußt werden. Der Sinngehalt aller projektiven Verfahren liegt darin begründet, Motive zu erforschen, die sich einer direkten Befragung entziehen, also nicht erfragbar sind. "Es sind dies solche Motive, die entweder die betreffende Person nicht oder nur ungern offenbaren will, oder die sie - da ihr selber (und damit auch der direkten Erfahrung) unzugänglich - nicht offenbaren kann."¹⁾

Eine solche Technik, die in der praktischen Analyse des Images einer Stadt bereits erfolgreich eingesetzt wurde, ist der Farb-Test.²⁾ Es ist bekannt, daß bestimmte Farben auch bestimmte Gefühlstönungen und Symbolgehalte repräsentieren können. Eine klassische Begründung dafür liefert Hofstätters Polaritäten-Profil zu dem Begriff "Liebe" und der Farbe rot, die eine hohe Korrelation zueinander aufweisen.³⁾ Der Test läuft in der Regel so ab, daß dem Probanden eine gewisse Anzahl von Farbbeispielen vorgelegt wird, aus denen er diejenigen Farben zu benennen hat, die als typisch für den Meinungsgegenstand empfunden werden. Diese Auswahl muß sodann begründet werden. In Ergänzung dazu können auch die unpassendsten Farben, sowie die Begründungen der Wahl, erfragt werden. Ganser⁴⁾ stellt für den Raum München fest, daß die Farben "lichtes Hellblau, helles Grün und strahlendes Weiß" als zu München am besten passende Farben empfunden wurden, weil sie Eigenschaften des Jugendlichen, der Heiterkeit und Aufgeschlossenheit symbolisieren. Für Berlin war bei einer Untersuchung die Farbskala

-
- 1) SPIEGEL, Berndt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 106, ("will" und "kann" im Original kurziv gedruckt)
 - 2) Vgl. GANSER, Karl: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. In: Stadtbauwelt 1970, Heft 26, S. 104-108
 - 3) HOFSTÄTTER, Peter R.: Psychologie. In: Fischer Lexikon, Frankfurt 1957, S. 30
 - 4) GANSER, Karl: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument, a.a.O., S. 108

weitgehend von Grautönen bestimmt.¹⁾ Die Kenntnis dieser als typisch verstandenen Farben liefert wertvolle Hinweise für die Gestaltung des Werbestils. Ähnlich wie der Farb-Test läuft der Form-Test ab. Auch die Auswertung von Schulaufsätzen und Malwettbewerben kann in diesem Zusammenhang erwähnt werden.²⁾

Eine projektive Technik aus der Praxis soll anhand einer Sonderform des Thematischen Apperzeptions-Tests³⁾ dargestellt werden: Es ist der von Bergler entwickelte Landschaften-Test.⁴⁾ Diese Gruppe von Tests werden auch als heuristische Persönlichkeitstests bezeichnet, die uneingestandene Gefühle, Triebe, Motivationen und Umweltkonflikte transparent machen sollen. Dabei werden den Versuchspersonen in den Einzelheiten nicht ganz deutliche und insofern mehrdeutige Bilder vorgelegt, die sich jeweils auf bestimmte Konfliktsituationen beziehen. Die Versuchspersonen sollen darauf zu jedem Bild eine Geschichte erzählen, wobei unterstellt wird, daß die Befragten ihre persönlichen Konflikte in diese Geschichte projizieren.

Beim Bergler'schen Landschaften-Test werden den Versuchspersonen mehrere thematisch verschiedene Landschaftsbilder vorgelegt, wobei verlangt wird, die Landschaften zu nennen, in denen die Befragten am liebsten leben würden, sowie diejenigen Bilder auszuwählen, die am ehesten mit dem zur Diskussion stehenden Meinungsgegenstand assoziiert werden könnten. Bergler verwendet dazu Bilder eines Bauernhauses mit den Qualitäten des Verfestigten und Statischen, einer

-
- 1) Vgl. ZANKL, Hans Ludwig: Image und Wirklichkeit in der Fremdenverkehrsarbeit, a.a.O., S. 57
 - 2) Vgl. DEUTSCHER STÄDTETAG: Arbeitshilfe für Imageuntersuchungen, Reihe H, DST-Beiträge zur Statistik und Stadtforschung, Heft 10, Köln 1977, S. 18
 - 3) REVERS, W.J., TAEUBER, K. Der Thematische Apperzeptionstest (TAT), Handbuch zur Verwendung des TAT in der psychologischen Persönlichkeitsdiagnostik, Bern, Stuttgart 1968, O.S.
 - 4) Zit. nach JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O., S. 193-195

Campingsituation mit den Qualitäten des Jugendlich-dynamischen, einer Großstadt bei Nacht mit den Eigenschaften des Abenteuerlich-dynamischen, des Segelfluges mit dem Gefühl der Unabhängigkeit und Weite, eines Industriegeländes mit den Qualitäten des Kraftvollen, aber auch Beängstigenden, das Bild am Kamin mit den Qualitäten der Zurückgezogenheit und Verinnerlichung, eine Luftaufnahme des Big Ben mit den Eigenschaften des Ungebundenen und Weltmännischen, sowie eine Aufnahme des Picadilly Circus mit den Qualitäten des Großstädtischen, Fremdartigen und der internationalen Begegnung. Die Auswahl der ausgewählten Motive läßt Rückschlüsse auf stilbestimmende Elemente der Werbekonzeption zu.

Eine weitere projektive Technik, die im Fremdenverkehr Anwendung finden könnte, ist die Wunschprobe.¹⁾ Dabei werden den Probanden Karten vorgelegt, die mit Worten aus dem Bereich der Gegenstände, der Tiere, Pflanzen und Ereignisse beschriftet sind und aus denen diejenigen herausgesucht werden sollen, die die Probanden gern und die sie in keinem Fall haben möchten, bzw. an denen sie teilhaben möchten oder nicht. Insoweit ist dieser Test vom Aufbau her dem Farb-Test ähnlich. Die Identifikation mit Gegenständen des nichtmenschlichen Bereiches erlaubt dann, Rückschlüsse auf die Wunschwelt des Probanden zu ziehen.²⁾

Ein anderer bedeutender Test ist der physiognomische Test, der ebenfalls von Bergler³⁾ zur Perfektion entwickelt wurde. Prinzipiell läßt sich dieses Verfahren auch bei der Analyse des Images im Fremdenverkehr verwenden, indem den Versuchspersonen gezeichnete Physiognomien vorgelegt werden, die einer bestimmten Stadt, Region oder Urlaubslandschaft zuzuordnen sind, wodurch sich Rückschlüsse auf das Image aus der Sicht des Probanden ergeben. "Es zeigt sich also bei dem befragten Personenkreis eine erstaunliche

1) Vgl. WILDE, K.: Die Wunschprobe. Ein neuer Test zur Untersuchung der charakterologischen Dynamik. In: Psychologische Rundschau, 1. Jg. (1949/50), S. 213-224

2) Vgl. JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis, Berlin 1971, S. 196

3) Vgl. BERGLER, Reinhold: Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie, Bern, Stuttgart 1966, S. 135

Gleichförmigkeit in der Art und Weise der physiognomischen Beurteilung, d.h. es kann eine durchgängige Stabilität der qualitativen Struktur dieser stereotypen Systeme bei den verschiedenen Probanden konstatiert werden."¹⁾ An anderer Stelle weist Bergler auf die "weitgehende Unabhängigkeit der Beurteilung dieser Typen von irgendwelchen Bildungsschichten, sozialen Gruppierungen usw."²⁾ hin. Die Auswertung eines Versuches von Zankl für fremdenverkehrswirtschaftliche Fragestellungen ergab schon bei einer verhältnismäßig kleinen Zahl von Befragten erhebliche Übereinstimmung. Als Grundlage wurden Porträtskizzen von Hofstätter verwendet. "Der Münchner ist behäbig, nicht gerade intellektuell, aber durchaus freundlich. Der Berliner erscheint straffer, jugendlich, intellektuell (...)"³⁾ Da es aber vor allem um eine differenzierte Erfassung des Images nach räumlichen und gruppenspezifischen Kategorien geht, kann der physiognomische Test nur zur Ergänzung, beispielsweise des semantischen Differentiales, herangezogen werden.

Als weiterer Test der projektiven Techniken soll hier der in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis bewährte Listen-Test angeführt werden. Dabei werden den Versuchspersonen Listen mit Eigenschaften oder Gegenständen vorgelegt, die nach bestimmten Kategorien dem Objekt, z.B. einem bestimmten Fremdenverkehrsort zugeordnet sind.⁴⁾ In der Regel wird verlangt, daß die genannten Kriterien rangmäßig nach der Zuordnungsintensität bezüglich des Fremdenverkehrsortes zu qualifizieren sind. Dies läßt wesentliche Züge ihres Vorstellungsbildes bei den Befragten hervortreten.⁵⁾ Die Strukturierung der vorgegebenen Kriterien mit Hilfe von Rangreihen hat darüberhinaus den Vorzug, mit bestimmten

-
- 1) BERGLER, Reinhold: Psychologie stereotyper Systeme, a.a.O., S. 140
 - 2) BERGLER, Reinhold: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S. 112
 - 3) ZANKL, Hans Ludwig: Image und Wirklichkeit in der Fremdenverkehrsarbeit, a.a.O., S. 55
 - 4) Vgl. JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O., S. 202
 - 5) Vgl. GANSER, Karl: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument, a.a.O., S. 108, Abb. 4-6

Techniken der Verrechnung von Rangzahlen leicht quantifiziert werden zu können. Zum Beispiel hat Behrens¹⁾ die Reisewünsche der Berliner mit einem durch ein Preisausschreiben formulierten Untersuchungsmodell ermittelt. Die Probanden sollten aus einem Kartensatz mit sechs die Namen der Städte tragenden Karten jene aussuchen, die sie bei einem Reisepreisausschreiben, falls sie gewinnen, auch besuchen würden.

Zur projektiven Frage als einer weiteren projektiven Technik gibt Behrens bei der Untersuchung der Wirkungen verschiedener Werbeargumente für Reisen nach Kopenhagen und Venedig ein anschauliches Beispiel.²⁾ Ziel dieser Untersuchung war es, aus dem Untersuchungsmaterial Werbeargumente abzuleiten, Berliner zu einem ersten Besuch der dänischen Hauptstadt anzuregen. Hierbei wurden in der Auswertung die Auskunftspersonen, die ein bestimmtes Argument mit Kopenhagen assoziieren, denjenigen gegenübergestellt, die es dieser Stadt nicht zuordnen. Es "(...) werden die Argumente Ruhe, Abwechslung, Sparsamkeit, Verschwendung, Kunstwerke und Gastlichkeit in der beschriebenen Weise untersucht. Dabei zeigt sich, daß keines von ihnen Reisewünsche nach Kopenhagen motiviert."³⁾ Eine Auswertung für die Interpretation der Ergebnisse dieser Studie ist Abb. 27 zu entnehmen.

Die assoziativen Techniken werden in der Praxis häufig als Analyseverfahren eingesetzt. Der Proband soll nach einem relativ offenen und komplexen Reiz seine Antwort vollkommen frei formulieren und möglichst lange Gedankenketten aufbauen. Als Reiz kann ein Wort oder ein Bild verwendet werden.⁴⁾

1) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Kopenhagen als Reiseziel, a.a.O., S. 17-19

2) Vgl. BEHRENS, Karl Christian: Kopenhagen als Reiseziel. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Kopenhagen 1964, S. 37-40

3) BEHRENS, Karl Christian: Kopenhagen als Reiseziel, a.a.O., S. 37

4) SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O., S. 115

Frage: „Stellen Sie sich vor, Sie hören von jemand, der in seinem letzten Urlaub eine Reise nach Kopenhagen gemacht hat. Was für ein Mensch wird das wohl sein?“¹⁾

- a) „Will er wohl mehr seine Ruhe haben, oder sucht er eher etwas Abwechslung im Urlaub?“
 b) „Wird er eher sparsam sein oder eher verschwenderisch?“
 c) „Wird er sich mehr für alte Kunstwerke interessieren oder mehr für gemütliche Gastlichkeit?“

	Potenitielle Kopenhagen- Besucher ²⁾	Keine potenitiellen Kopenhagen- Besucher		Bezugs- zahlen
Gesamt	30 %	70 %	100 %	(446)
<i>Auskunftspersonen, die mit Kopenhagen assoziiieren:</i>				
Ruhe	32 %	68 %	100 %	(117)
Keine Ruhe	30 %	70 %	100 %	(329)
Abwechslung	31 %	69 %	100 %	(272)
Keine Abwechslung	29 %	71 %	100 %	(174)
Sparsamkeit	32 %	68 %	100 %	(184)
Keine Sparsamkeit	30 %	70 %	100 %	(262)
Verschwendung	31 %	69 %	100 %	(108)
Keine Verschwendung	30 %	70 %	100 %	(338)
Kunstwerke	34 %	66 %	100 %	(97)
Keine Kunstwerke	30 %	70 %	100 %	(349)
Gastlichkeit	31 %	69 %	100 %	(245)
Keine Gastlichkeit	30 %	70 %	100 %	(201)

¹⁾ Antworten auf die Frage: „Können Sie mir sagen, in welchen dieser Städte Sie schon einmal waren?“ Den Auskunftspersonen wurde ein Kartensatz mit den Namen von sechs Städten vorgelegt.

²⁾ Auskunftspersonen, die nach Kopenhagen reisen wollen und nicht die Absicht haben, sich statt dessen lieber das hierfür ausgesetzte Geld auszahlen zu lassen.

Abb. 27

Die Messung der Wirkung verschiedener Werbe-
argumente anhand einer projektiven Frage

Quelle: BEHRENS, Karl Christian: Kopenhagen
als Reiseziel. Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsumfrage, Kopenhagen 1964,
S. 38

Eine Imageanalyse der Stadt Nürnberg stellt die Ergebnisse einer solchen Vorgehensweise dar.¹⁾ Es ist hierbei nicht nur interessant, welche Antworten gegeben werden, sondern auch wie viele. Es deutet immer auf ein profiliertes Image hin, wenn die Probanden zum angefragten Meinungsgegenstand etwas aussagen können. Auf das Reizwort "Nürnberg" werden von 100 Versuchspersonen 166 Sachverhalte genannt. Ein interessantes Ergebnis dieser Studie war, daß eine Institution von allen Versuchspersonen genannt wurde: die Nürnber-

1) Vgl. auch als Beispiel die tabellarische Darstellung freier Assoziationen einer Analyse der Stadt Aachen. MANGE, Michael: Stadt-Diener Marketing: Aachen offensiv. In: Die Absatzwirtschaft, 22. Jg. (1979), Nr. 10, S. 76

ger Lebkuchen. Als zweithäufigste Nennung wurden Antworten gegeben, die sich auf Bauten und auf das Stadtbild Nürnbergs bezogen. In dieser Kategorie finden sich Antworten wie "Dürerhaus", "Burg", "mittelalterlicher Charakter" und "historische Bauten". Wichtige Schlüsse lassen sich auch aus den eher negativen Antworten ziehen. Die dritthäufigste Kategorie war auf die Funktion Nürnbergs zur Zeit des Nationalsozialismus bezogen. Für die Zuordnung des Werbeerfolges ist interessant, daß ein stark beworbenes Ereignis, welches in den Zeitraum dieser Untersuchung fällt, nämlich Albrecht Dürer und das "Dürerjahr" erst an vierter Stelle genannt wird. Es erweitert die Aussagekraft des assoziativen Verfahrens, wenn ein Vergleich mit ähnlich strukturierten Fremdenverkehrsorten durchgeführt wird. Hierbei müssen aber die lokalspezifischen Attribute außer acht gelassen werden. Für die Bestgestaltung werblicher Maßnahmen müssen die zentralen Werbethemen und die Antwortschwerpunkte in Einklang gebracht werden. "Von den Ergebnissen ließe sich ableiten, welche Werbesprache den Vorstellungen der Menschen optimal entgegenkommt und mit welchen Widerständen allenfalls gerechnet werden muß."¹⁾

Auf die praktische Verwendungsfähigkeit explorativer Techniken, zum Beispiel in Form der Tiefeninterviews, für die Tourismusforschung weist Meyer hin. "Da die psychologische Forschung meist in sehr frühen Stadien der Problemlösung - dann aber auch wieder sehr spät -, in der werbepsychologischen Kommunikations- und Wirkungsforschung zu Rate gezogen wird, empfahl sie speziell das Intensiv-Interview für die Forschung."²⁾ Diese spezielle Form des Tiefeninterviews³⁾

1) SCHMIDHAUSER, Hanspeter: Marktforschung im Fremdenverkehr, a.a.O., S. 220

2) MEYER, Wolfgang: Befragungsverfahren in der Tourismusforschung. Sonderdruck aus: Motive-Meinungen-Verhaltensweisen. Einige Ergebnisse und Probleme der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg 1969, S. 14

3) Vgl. Zum Einsatz des Tiefeninterviews in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Imageforschung auch: VANHOVE, N.: Motivforschung als Teil der Marktforschung im touristischen Bereich, Reisemotive englischer, französischer und deutscher Besucher der belgischen Küste. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 13. Jg. (1965), S. 46-74

weist folgende Merkmale auf:¹⁾

- der Fragenleitfaden für das Intensivinterview besteht zu einem Teil aus offenen, zum anderen Teil aus geschlossenen Fragen
- eine offene Frage wird durch eine geschlossene abgesichert, jedoch erst dann, wenn das Ergebnis nicht mehr beeinflußt werden kann
- Frageformulierungen sind vorgegeben, die Zusatzfragen beschränken sich auf non-direktives Nachfassen
- die Reihenfolge ist vorgegeben
- bei der Strukturierung des Fragebogens wird mit einem übergeordneten Orientierungssystem begonnen. Allmählich wird die Fragestellung eingeengt. Diese charakteristische Vorgehensweise wird als Trichter-Technik bezeichnet.

Es handelt sich bei den explorativen Techniken immer um ein scheinbar zwangloses Gespräch, das jedoch ständig behutsam gelenkt wird. Der Interviewer hält sich weitgehend zurück, während der Proband oder eine Gruppe von Probanden in einer gelösten Gesprächsatmosphäre eine aktive Rolle spielen. Weitere projektive Techniken neben dem Tiefeninterview wären das offene Interview oder die psychologische Exploration.

Damit sind die für den Fremdenverkehr maßgeblichen Erhebungstechniken beschrieben worden. Auf wesentliche Beiträge der Literatur wurde Bezug genommen. Es hat sich gezeigt, daß es eine Fülle verschiedener Verfahren gibt, die sich zur Bestimmung des Werbeerfolges eignen. Abschließend ist es wesentlich, nochmals darauf hinzuweisen, daß die dargestellten Verfahren selten isoliert eingesetzt werden, vielmehr stets in einer Methodenkombination ihre volle Aussagekraft entfalten können.

1) Vgl. MEYER, Wolfgang: Befragungsverfahren in der Tourismusforschung, a.a.O., S. 14-15

25 Offene Fragen

=====

Das Problem der Werbeerfolgskontrolle hat eine so große Anzahl von Fachautoren zu Beiträgen veranlaßt, daß ein vollständiger Überblick den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Insgesamt hat sich gezeigt, daß der Erkenntnisstand sowohl der Betriebswirtschaftslehre als auch der Psychologie zum Problem der Werbeerfolgskontrolle hoch ist, und daß diese Erkenntnisse in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung weitgehend Anwendung finden. Eine Bestandsaufnahme der in der Praxis durchgeführten Imageanalysen hat ergeben, daß deren Bedeutung als Instrument der Werbeerfolgskontrolle zwar sehr hocheingeschätzt wird, jedoch die reale Zahl der zu diesem Zweck durchgeführten Studien sehr gering sein dürfte. Dies gilt auch unter dem Gesichtspunkt, daß nicht alle Studien veröffentlicht werden oder zugänglich sind.

Besonders die Ergebnisse der Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse haben dazu beigetragen, den Stellenwert aufgezeigter Verfahren der Werbeerfolgskontrolle für den Fremdenverkehr richtig einzuordnen. Durch die empirisch abgesicherte Kenntnis der bei einer Reisezielentscheidung herangezogenen Informationsquellen wurde die Bedeutung der Imageanalyse als einer für den Fremdenverkehr wesentlichen Methode der Werbeerfolgskontrolle eindrucksvoll hervorgehoben.

Es wäre auch für Fragestellungen der Werbeerfolgskontrolle anderer Spezialgebiete der Betriebswirtschaftslehre, beispielsweise bei der Banken- und Versicherungswerbung sinnvoll im Rahmen der Grundlagenforschung eine Hierarchie der die Kaufentscheidung beeinflussenden Informationsquellen zu entwickeln. Dies könnte zu neuen Forschungsschwerpunkten führen.

Beiträge der Literatur wurden aufgeteilt in betriebswirtschaftliche und außerwirtschaftliche psychologische Methoden. Die Darstellung der betriebswirtschaftlichen Methoden hat verdeutlicht, daß sich diese an der Umsatzwirkung, an den Kosten und am Gewinn von Werbemaßnahmen orientieren

können. Gerade sie gehören schon lange zum Problemstand der Literatur. Trotzdem ist man inhaltlich nicht über frühe Ansätze hinausgekommen.

Besonders die Frage nach der operationalen Formulierung der Werbeziele kann nicht beantwortet werden. Am Beispiel des betriebenen Formalzieles "Gewinnbeitrag", das sich im Wohlergehen der Unternehmung niederschlägt, läßt sich dies anhand eines Beitrages aus der Literatur verdeutlichen. Für Behrens ist das Ziel der Absatzwerbung "(...) die Beeinflussung der Umsatzhöhe eines Werbeobjektes innerhalb einer Periode."¹⁾ Überträgt er dieses jedoch auf betriebswirtschaftlichen Werbeerfolg, ist dieser für ihn "(...) die Differenz zwischen den auf Einsatz von Werbemitteln zurückzuführenden Umsatzänderungen (...) und den dadurch verursachten Kosten (...)".²⁾ Auch in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung werden Werbeziele häufig sehr allgemein definiert. Selbst eine rückwirkende Formulierung von Werbeerfolgskriterien nach Durchführung einer Werbekonzeption wurde festgestellt. Damit können Werbeerfolgskontrollen teilweise in ihren Ergebnissen zu real gar nicht existierenden Resultaten gelangen.

Im Vordergrund der betriebswirtschaftlichen Methoden steht die genaue Ermittlung der induzierten Umsatzwirkung. Hier gilt die Isolierung werbebedingter Umsatzvariationen als ungelöst. Für eine theoretische vollständige Analyse müßte man alle zusätzlichen Variablen, die umsatzbeeinflussend wirken, isolieren können. Dies gilt zum Beispiel für eine genaue zeitliche Abgrenzung des Wirkungszeitraumes zu kontrollierender Werbeaktivitäten. Für Werbemaßnahmen der Fremdenverkehrswerbung stellt sich hier außerdem das Problem, daß Umsatzverkettungen häufig durch simultanen Einsatz verschiedener Werbekonzeptionen zum gleichen Werbeobjekt auftreten können. Für den Besuch einer Stadt beispielsweise werben das Fremdenverkehrsamt, der örtliche

1) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 53

2) BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, a.a.O., S. 122

Fremdenverkehrsverein, verschiedene Hotels, ein Einkaufszentrum sowie die Bundesbahn. Dies kann dann verstärkende, aber auch abschwächende Wirkung, je nach Qualität der entsprechenden Werbekonzeption auf den erhofften Umsatzerfolg haben.

Da Werbemaßnahmen betriebswirtschaftlich eine Investition darstellen, unterliegen auch sie der Problematik des klassischen Investitionskalküls. Bei der Bewertung von Werbemaßnahmen stellt sich für das Entscheidungssubjekt unter diesem Gesichtspunkt die Frage, "(...) ob es bestimmte Investitionen oder Desinvestitionen vornehmen solle oder nicht. Wählt es Handeln statt Unterlassen, so erhebt sich die Frage, welche der bestehenden Handlungsalternativen die vergleichsweise vorziehungswürdigsten sind. Hierzu sind die Entscheidungsalternativen in eine Rangreihe der Vorziehungswürdigkeiten nach einem oder mehreren Merkmalen zu bringen. Das vorhandene Geld für die vorgesehenen Investitionen oder der für einen bestimmten Kapitalbedarf mindestens benötigte Ertrag möglicher Desinvestitionen grenzen den Handlungsspielraum ein und legen gleichzeitig, wenn die Handlungsalternativen nach ihrer Vorziehwürdigkeit geordnet sind, durch ihre Grenzziehung das optimale Handlungsprogramm fest."¹⁾ Dies gilt ganz besonders für Werbekonzeptionen, die von öffentlichen Haushalten finanziert werden. Gerade unter dem Diktat einer angespannten Haushaltslage muß dieser offenen Frage verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet werden. Um zu einer überzeugenden Aussage über die Vorziehungswürdigkeit der Handlungsmöglichkeiten zu gelangen, "(...) wurden in der Investitionsrechnung als typische Verfahrensweisen die Kostenvergleichsrechnung, die Gewinnvergleichsrechnung, die Rentabilitätsrechnung und die Amortisationsrechnung entwickelt".²⁾ Keines dieser Verfahren wurde

-
- 1) BELLINGER, Bernhard: Der Amortisationswert einer Unternehmung als Ganzes. In: Unternehmensprüfung und -Beratung. Festschrift zum 60. Geburtstag von Bernhard Hartmann. hrsg. von Bernd Aschfalk, Sven Hellfors und Alexander Marettek, Freiburg i.Br. 1976, S. 281-298, hier S. 287-288
 - 2) BELLINGER, Bernhard: Der Amortisationswert einer Unternehmung als Ganzes, a.a.O., S. 288

für die Bewertung des Werbeerfolges bisher herangezogen, obwohl sie durchaus zu einer Entscheidungshilfe schon bei der Planung von Werbemaßnahmen herangezogen werden könnten. Junk weist in diesem Zusammenhang auf die "Return-on-Investment"-Methode bei der Planung des Werbebudgets hin.¹⁾ Dies scheiterte bisher an der Dimensionsverschiedenheit der Werbeerfolgskriterien, an den Schwierigkeiten bei der Datenbeschaffung sowie an einem mangelnden Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge auf Seiten fremdenverkehrswirtschaftlicher Entscheidungsträger. Als Voraussetzung zur Lösung dieser bisher ungelösten Probleme müßte daher eine befriedigende Organisation des Rechnungswesens der Finanzverwaltungen eingeführt werden, welche zum Beispiel die Ermittlung von Grenzkosten gestatten würde.

Die vielfältigen Dimensionen des Werbeerfolges haben dazu geführt, besonders die außerwirtschaftlichen psychologischen Verfahren weiterzuentwickeln. Bedingt durch die Vielfalt dieser Beiträge in der Literatur sollte die Beschreibung eines Modells intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung als Grundlage einer Systematisierung außerwirtschaftlicher psychologischer Werbewirkungen und daher auch den entsprechenden Methoden der Werbeerfolgskontrolle dienen. Dieses Modell kann auch als Gliederungsgrundlage der Methoden gelten, die nicht erwähnt werden konnten.

Eine Beurteilung beschriebener Verfahren zeigt, daß Werbeerfolg stets eine aus vieldimensionalen Größen zusammengesetzte Einheit ist. Lediglich eine Dimension, sei es beispielsweise die Analyse auf Werbemaßnahmen zurückzuführender Imageänderungen, sei es die Errechnung des werbebedingten Umsatzzuwachses, genügt zu einer vollständigen Erfolgsbestimmung nicht. Das Problem ist dem einer Kalkulation vergleichbar. Ein Verfahren, welches an den Erfordernissen der fremdenverkehrswirtschaftlichen Werbepraxis orientiert ist, müßte also ähnlich wie hier unterschiedli-

1) Vgl. JUNK, Hermann: Optimale Werbeprogrammplanung, a.a.O., S. 115-117

che Dimensionen des Werbeerfolges zu einer Einheit zusammenfassen und Teilqualitäten einzelner Bestandteile ermitteln.

Hilfreich kann hier der theoretische Beitrag von Meyer sein.¹⁾ Dieser berücksichtigt dimensionsverschiedene Werbewirkungen, deren Anteil am gesamten Werbeerfolg gewichtet wird. Die Addition aller Teilwirkungen führt zu einem Gesamtwirkmaß, das einem numerischen Gesamturteil vergleichbar ist. Die Leitidee dieses "modernsten" Beitrages zur Werbeerfolgskontrolle, er wird auch als Werbewirkungskontrolle bezeichnet, würde sich zur Übertragung auf die fremdenverkehrs wirtschaftliche Werbeerfolgskontrolle eignen. Es könnten hierbei verschiedene Anforderungen an eine bestgestaltete Werbekonzeption Berücksichtigung finden. Ungelöst ist die Gewichtung und Formulierung der Werbeteilwirkungen, die Normierung der Merkmale, die Errechnung eines Maßstabes für die erreichte Güte sowie die empirische Vorgehensweise bei einer praktischen Durchführung.

Eine weitere offene Frage ergibt sich aus den engen, häufig schwer zu trennenden Zusammenhang zwischen Prognose und Analyse des Werbeerfolges im Fremdenverkehr. Es ist bisher noch nicht gelungen, ein Verfahren zu entwickeln, welches geeignet ist, Wertvorstellungen in Bezug auf den Erfolg einer Werbekonzeption zu inventarisieren, Grundlagen der Gewichtung einzelner Schwerpunkte zu erarbeiten, sowie deren Erfüllungsgrad im Wirkungszeitraum zu kontrollieren. Ein solches Verfahren müßte in Form eines sich selbst steuernden Regelkreises, der Analyse und Prognose sinnvoll ergänzt, konzipiert werden. Dies hätte ständig verbesserte Werbekonzeptionen zur Folge, die besonders in regionalen Räumen, mit zahlreichen im Wettbewerb einander gegenüberstehenden Fremdenverkehrsorten, zu profilierten eigenständigen Werbemaßnahmen führen könnten.

Begründet durch das große Übergewicht der Auftragsfor-

1) Vgl. MEYER, Paul: Theorie der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 178-180

schung in der Praxis, ist für die Entscheidungsträger nicht immer eine problemlose Durchführung und ein logischer Aufbau in Teilschritten herangezogener Verfahren der Werbeerfolgskontrolle gewährleistet. Die Ergebnisse sind oft sehr abstrakt, da für die Interpretation hohe theoretische Anforderungen gestellt werden. Damit wirken sie wenig überzeugend und führen zu keinem Lernprozeß hinsichtlich einer Qualitätsverbesserung. Ein zu konzipierendes Verfahren müßte so aufgebaut werden, daß es von Entscheidungsträgern problemlos nachvollzogen werden kann, auch wenn kein hohes theoretisches Abstraktionsniveau vorliegt. Nur so ist dann eine positive Rückkoppelung zu erwarten, die langfristig zu einer an den Erwartungen aller Leistungsempfänger orientierten Werbekonzeption führt. Voraussetzung dabei ist jedoch, diesen Entscheidungsprozeß so zu systematisieren, daß er die Entscheidungsfindung vereinheitlicht und die Ergebnisse vergleichbar macht.

Dies könnte auch zur Lösung einer weiteren offenen Frage führen. Es ist dies der hohe zeitliche und finanzielle Aufwand verschiedener Verfahren. Die angespannte Haushaltslage, die ohnehin schon zu geringeren Ansätzen für Maßnahmen der Fremdenverkehrswerbung führt, zwingt die Entscheidungsträger, besonders die zu kalkulierenden Anwendungskosten für Kontrollmaßnahmen in ein vernünftiges Verhältnis zum Gesamtaufwand für Werbung zu bringen, so daß die Wirtschaftlichkeit des Methodeneinsatzes gewährleistet sein muß. Die gegenwärtigen Rahmenbedingungen treffen besonders die in peripheren Randlagen und strukturschwachen Regionen gelegenen Fremdenverkehrsorte hart. Ihnen wird es dadurch nahezu unmöglich, qualifizierte Werbeerfolgskontrollen durchzuführen. Dies hat wiederum qualitativ schlechte Werbekonzeptionen zur Folge und trägt zur weiteren Verstärkung regionaler Ungleichgewichte bei.

3. ENTWURF EINER ERFOLGSKONTROLLE DER FREMDENVER-
KEHRSWIRTSCHAFTLICHEN IMAGEWERBUNG MIT HILFE
DER NUTZWERTKALKULATION

31 Grundkonzeption des theoretischen Lösungsansatzes
=====

Formuliert man einen Lösungsansatz der Werbeerfolgskontrolle im Fremdenverkehr, so sind die im Rahmen der offenen Fragen erkannten Probleme zu lösen. Auf die große Bedeutung der Imageanalyse wurde vielfach hingewiesen. Darum muß ein zu konzipierendes Verfahren besonders jene vieldimensionalen Einflußfaktoren ermitteln und bewerten, die auf die Qualität der Imagewerbung einwirken. Der überwiegende Anteil der Fremdenverkehrswerbung ist Imagewerbung. Diese Werbemaßnahmen haben im Gegensatz zur Verkaufswerbung stets langfristigen Charakter. Dies zu berücksichtigen, ist eine wesentliche Aufgabenstellung des vorliegenden Lösungsansatzes. Es muß daher ein Verfahren entwickelt werden, welches eine begründete Auswahl der für die langfristige Durchsetzung der Ziele der Imagewerbung bestgeeigneten Strategie ermöglicht.

Zur Lösung dieser Probleme kann nur ein Verfahren als geeignet betrachtet werden, das mehrdimensionale Werbeerfolgskriterien berücksichtigt. Als brauchbar wären hier die bereits geschilderten Profilmethoden anzusehen. Eine weitere Möglichkeit wäre die für Fragestellungen der Systemtechnik entwickelte Nutzwertanalyse.¹⁾

Diese wird neuerdings vielfach auch für Problemstellungen der Fremdenverkehrsplanung und -kontrolle in der Regional-

1) Vgl. ZANGEMEISTER, Christof: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik, Eine Methodik zur multidimensionalen Bewertung und Auswahl von Projektalternativen, Diss. TU Berlin 1970. RINZA, Peter, SCHMITZ, Heiner: Nutzwert-Kosten-Analyse, Eine Entscheidungshilfe zur Auswahl von Alternativen unter besonderer Berücksichtigung nicht monetärer Bewertungskriterien, Düsseldorf 1977, PAHL, Gerhard, BEITZ, Wolfgang: Konstruktionslehre, Handbuch für Studium und Praxis, Berlin/Heidelberg/New York 1977, S. 134-155

politik sowie in der Bewertung und Planung von Freizeitregionen eingesetzt.¹⁾

Die Verwendung einer sehr großen Anzahl von Anforderungsmerkmalen verhindert jedoch einen erfolgsversprechenden Einsatz bei der Planung und Kontrolle der Fremdenverkehrswerbung.²⁾ Die große Zahl der Anforderungsmerkmale bedingt, daß bei einer späteren Gewichtung keine signifikanten Ausprägungen entstehen können.

Daher soll im folgenden der Versuch unternommen werden, als Grundkonzeption einer Werbeerfolgskontrolle der fremdenverkehrswirtschaftlichen Imagewerbung das Vorgehen von Bellinger bei der Nutzwertkalkulation vielschichtiger betriebswirtschaftlicher³⁾ und rechtswissenschaftlicher⁴⁾ Problem-

-
- 1) Vgl. TUROWSKI, Gerd: Bewertung und Auswahl von Freizeitregionen. Schriftenreihe des Instituts für Städtebau und Landesplanung der Universität Karlsruhe, Heft 3, Karlsruhe 1972. TUROWSKI, Gerd, STRASSET, G.: Ein nutzwertanalytischer Ansatz für die Freizeit- und Fremdenverkehrsplanung. In: Raumordnung, Heft 1, 30. Jg., (1972) S. 27-31. STILLGER, Heinz: Der Fremdenverkehrswert einer Stadt, a.a.O., ZANONI, Lois: Konzeption einer touristischen Entwicklungszusammenarbeit der Schweiz, Diss. Freiburg (Schweiz) 1977, S. 232-234. FORSCHUNGSGRUPPE TRENT, Team Regionale Entwicklungsplanung an der Universität Dortmund: Fremdenverkehrsgutachten Rheinland-Pfalz, Mainz 1977. AESCHENACHER, Kurt, MONTEFORTE, Marco RUMO, Nicholas, SOMMER, Ernst: Tourismus, Entwicklungstendenzen im Tourismus und operationale touristische Planungskonzepte, Basel 1973. FÜRST, Dietrich, KLEMMER, Paul, ZIMMERMANN, Klaus: Regionale Wirtschaftspolitik, a.a.O., S. 128-129
 - 2) Lediglich eine praxisbezogene Untersuchung weist sehr allgemein darauf hin, daß die Befragten in Dienstleistungsbetrieben die Nutzwertanalyse bei der Problemstellung "Werbemaßnahmen" einsetzen. Vgl. BAUMANN, Kurt: Die Anwendung nutzwertanalytischer Methoden in der Praxis, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Industrie- und Dienstleistungsbetrieben, Diss. St. Gallen 1978, S. 192
 - 3) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmungsverfassung, a.a.O., S. 140-147. Derselbe: Das Problem der Fehlzeiten. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 51. Jg. (1981), S. 435-450, Derselbe: Analyse von Bankbilanzen unter Berücksichtigung von Geldwertveränderungen und Wirtschaftswachstum. In: Österreichisches Bankarchiv, 27. Jg. (1979), S. 430-452, Derselbe:

stellungen auf den vorliegenden Regelungsbereich zu übertragen. Dieses für die Modernisierung von Grundfonds auch als wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalyse¹⁾ bezeichnete Verfahren wird für das vorliegende Problem ebenfalls als Nutzwertkalkulation der Imagewerbung bezeichnet. Es wird ergänzt durch theoretische Erkenntnisse und den in empirischen Untersuchungen gewonnenen Ergebnissen der Beschreibung einer Image-Absatzfunktion.²⁾

Eine zusammenfassende Darstellung dieser Konzeption soll einleitend die Aufgabenstellung eingrenzen und zum Gesamtverständnis beitragen. Darauf aufbauend, können einzelne Lösungsschritte genauer beschrieben werden. In der ersten Phase sind jene Bewertungskriterien zu ermitteln, die von einer bestgestalteten Strategie der Imagewerbung erwartet werden. Zugrundegelegt wird hierbei, "daß eine mehr oder minder große Zahl dimensionsverschiedener Merkmale die Aktionsparameter (...) der Unternehmung darstellen. Diese Kriterien stellen die Gesamtheit der Vorstellungen dar, welche die potentiellen Kunden der Unternehmung von einem bestimmten Produkt haben. Aufgabe der Unternehmung ist es, diese Vorstellungen zu ermitteln, zu beeinflussen und so zu nutzen, daß ihr jeweiliges Ziel für eine bestimmte Planperiode bestmöglich erreicht wird."³⁾

Der Fremdenverkehrsort übt als quasi Unternehmung mit der

(Fortsetzung von vorhergehender Seite)

Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen. In: Sonderabdruck aus Österreichisches Bank-Archiv, 27. Jg. (1979), Heft IV, S. 138-154

- 4) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 57-84
- 1) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalysen für die Modernisierung von Grundfond. Deutsche Fassung eines Vortrags vom 24.10.1978 auf der 7. Gesamtpolnischen wissenschaftlichen Konferenz in Lodz. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 50. Jg. (1980), S. 3-17, hier S. 16
- 2) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 639-648
- 3) BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion, a.a.O., S. 638

Bereitstellung einer Strategie der Imagewerbung eine Dienstleistungsfunktion aus, von deren Güte unterschiedliche Leistungsempfänger profitieren. Dazu gehören neben den Interessen des Fremdenverkehrsortes, Touristen sowie Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen aus dem privaten und kommunalen Bereich. Daran wird schon jetzt deutlich, daß es unterschiedliche Adressaten der fremdenverkehrswirtschaftlichen Imagewerbung geben muß. Dies hat zur Folge, daß eine Inventarisierung zu mehrdimensionalen Anforderungskriterien an eine bestgestaltete Konzeption der Imagewerbung führt. Aus der Sicht von Leistungsempfängern kommen unterschiedliche Merkmalskombinationen in Betracht, die zu einer Systematisierung der Werbeziele führen.

In der zweiten Phase werden hierfür normierte Bewertungskriterien erarbeitet und in einer Bewertungsliste, sowie in Zuordnungsfunktionen zusammengestellt. Die Ermittlung der Kriterien orientiert sich stets am engeren Untersuchungsgegenstand.

In der dritten Phase werden unterschiedliche Konzeptvarianten von Strategien der Imagewerbung bewertet. Hierfür werden im Rahmen der theoretischen Konzeption verschiedene Lösungswege vorgeschlagen. Die Nutzwerte, also die Ergebnisse bewerteter Werbekonzeptionen können dann nach dem Erreichen ihres Zustandekommens wie jedes andere Ergebnis einer Kalkulation aufgeteilt und beurteilt werden, wobei sich die Güte einzelner Konzeptvarianten in einem numerischen Gesamturteil ausdrücken läßt.

In der vierten Phase erfolgt dann die Umsetzung der bis dahin gewonnenen Erkenntnisse in der Bestgestaltung einer Strategie der Imagewerbung, die jedoch nur dann wirksam werden kann, wenn eine periodisch zu wiederholende Anwendung die Effizienz früherer Nutzwertkalkulationen überprüft.

32 Aufgabenstellung und Bereitstellung des Ausgangsmaterials

=====

Die Aufgabenstellung ergibt sich aus den Zielen der Imagewerbung des untersuchten Fremdenverkehrsortes. In den seltensten Fällen werden diese Imageziele explizit formuliert vorliegen. Man wird daher versuchen, operationale Imageziele zu ermitteln und zu formulieren. Hilfsweise, falls kein Werbeplan vorliegt, kann dies geschehen durch Studium des neuesten Werbe- und Pressematerials und durch Exploration bei Leistungsempfängern und Entscheidungsträgern der Fremdenverkehrswerbung. In diesem Zusammenhang ist auch die Literatur auszuwerten und gegebenenfalls zu ergänzen. "Mit dieser Bestandsaufnahme der Grundlagen soll sichergestellt werden, daß alle wesentlichen Voraussetzungen für die Auswahl und Beurteilung der zu ergreifenden Maßnahmen vorliegen."¹⁾ Dieser Arbeitsschritt kann auch ergänzt werden durch Heranziehung früher durchgeführter Studien und Erfolgskontrollen. Abb. 28 faßt die Arbeitsschritte der ersten Phase zusammen.

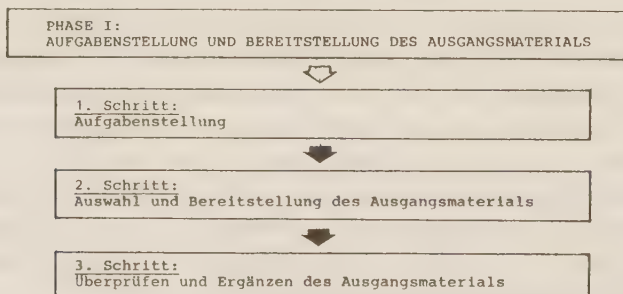


Abb. 28

Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr

Quelle: In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 64

1) BELLINGER, Bernhard: Das Problem der Fehlzeiten, a.a.O., S. 439

33 Erarbeiten normierter Bewertungskriterien

=====

Die Bereitstellung des Ausgangsmateriales kann zu unterschiedlichen Aufgabenstellungen führen. Entweder ergibt sich die Notwendigkeit, die Ziele der Imagewerbung gänzlich neu zu formulieren und an andere Anforderungen anzupassen, oder die Bereitstellung ergibt, daß bisherige Inhalte der Imagewerbung als Basis einer tendenziellen Verbesserung ausreichen und daß nur Teilqualitäten geändert werden müssen.

Begreift man das Image als zum Mittelvorrat eines Fremdenverkehrsortes gehörig, wird damit deutlich, daß die Imagewerbung die Qualität dieses Bausteines im Gesamtsystem verbessern soll. Dabei hat sie die dimensionsverschiedenen Anforderungen, die die Nachfrage nach Fremdenverkehrsleistungen beeinflussen, im Sinne des Fremdenverkehrsortes zu verbessern. Bevor jedoch eine bestgestaltete Werbestrategie entworfen werden kann, müssen die zu stellenden Anforderungen ermittelt und in Form von Bewertungskriterien festgelegt werden. Dadurch wird eine zu bewertende Werbekonzeption eindeutig gekennzeichnet und abgegrenzt.

Eine Bedarfsanalyse zu regelnder Einzelheiten darf nicht nur von den Interessen des Fremdenverkehrsortes ausgehen. Imagewerbung wirkt nach außen und innen, demgemäß ist es wesentlich, die Anforderungen möglichst vieler Leistungsempfänger in diese Analyse mit einzubeziehen. Nur diese Vorgehensweise führt zu einem gesamtheitlichen Lösungsansatz.

Leistungsempfänger haben in Form von Anforderungen gewisse Vorstellungen der zu beurteilenden Meinungsgegenstände. Dieses fiktive Idealimage prägt die Qualität einer Werbekonzeption. Hier kann nun eine Lücke klaffen zwischen der tatsächlich existenten Realität, dem Istimage und dem eigentlich vom Idealimage geprägten Sollimage. Dieser Abstand könnte rechnerisch oder graphisch ausgedrückt werden.

Einige Fragestellungen zu regelnder Einzelheiten einer Werbeerfolgskontrolle mit Hilfe der Nutzwertkalkulation wären beispielsweise: Wie entsprechen wesentliche thematische Aussagen der Imagewerbung den Erwartungen der Touristen? Sind die Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen mit dem auf Maßnahmen der Imagewerbung zurückzuführenden betriebswirtschaftlichen Werbeerfolg zufrieden? Wird die Werbestrategie als eigenständig und profiliert aufgefaßt? Die Bedarfsanalyse kommt also zu einer Liste der zu regelnden Einzelheiten.

"Die Ermittlung, Einteilung und Gewichtung der Anforderungen gehen von der Aufgabenstellung und der Liste der zu regelnden Einzelheiten aus. Im Gegensatz zu der Liste der zu regelnden Einzelheiten beziehen sich die Anforderungen ausschließlich auf den Bedarf der Unternehmung."¹⁾ Damit orientieren sich die Anforderungen letztlich am Bedarf des Fremdenverkehrsortes.

Der Inventarisierung zu regelnder Einzelheiten folgt also eine Gewichtung, wobei zu beachten ist, daß die Qualität der Anforderungen von einem gewissen normativen Rahmen begrenzt ist, der den Handlungsspielraum jener Entscheidungsträger einschränkt, die über eine Werbekonzeption zu befinden haben.

Diese Einschränkung kann sich schon auf der Ebene einer Region oder eines einzelnen Fremdenverkehrsortes bemerkbar machen. Es sind dies Festforderungen an die Qualität der Werbekonzeption, deren Erfüllung in jenem Fall gewährleistet sein muß. Ihnen muß besonders zu Zeiten sich ändernder regional- und wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Eine solche Festforderung wäre beispielsweise die Einhaltung geltenden Rechts. Vergleichende Werbung würde einer Werbekonzeption

1) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 65 ("Ermittlung, Einteilung und Gewichtung der Anforderungen" im Original kursiv gedruckt.)

sicher ein höheres Maß an Profil verleihen und sie als eigenständiger erscheinen lassen. Aufgrund der wettbewerbsrechtlichen Gesetze ist dies jedoch nicht erlaubt. Darum schränken also die Festforderungen die Struktur der Anforderungen ein.

Die Anforderungen haben für die Bewertung unterschiedliches Gewicht. In der praktischen Analyse empfiehlt es sich, zunächst Gruppen von Anforderungen zu bilden und diese in eine Rangfolge zu bringen.¹⁾ Erfahrungsgemäß werden die Anforderungen an eine Konzeption der Imagewerbung sehr vielfältig sein. Die der Bewertung zugrundeliegenden Anforderungen sollten jedoch nicht die Zahl 12 wesentlich übersteigen, weil die spätere Gewichtung der Anforderungen, die über diese Anzahl hinausgehen, weniger gewichtige Anforderungen unbedeutend werden läßt." Dies liegt an der Notwendigkeit, die Bewertungskriterien zu gewichten. Würde jedes Bewertungskriterium ein Gewicht von 5 % haben, dann kämen nur $100 : 5 = 20$ Bewertungskriterien zustande. Da aber gewöhnlich einige Bewertungskriterien höhere Gewichte haben, werden die Gewichte der anderen Bewertungskriterien so unbedeutend, daß man auch diese anderen Kriterien selbst für die Bewertung unberücksichtigt lassen kann."²⁾

In diesem Zusammenhang sollte auch noch auf die Struktur und Zusammensetzung des Entscheidungsträgers hingewiesen werden. Im Falle der Fremdenverkehrswerbung muß dieser zur Führungsebene eines Fremdenverkehrsortes gehören und Linienverantwortung für Konzeption und Durchführung der Werbung tragen. Nur so ist genügend Kompetenz und Verständnis für werbliche Zusammenhänge gewährleistet. Dies gilt auch für den Fall, daß eine Werbeagentur mit der Durchführung werblicher Maßnahmen betraut ist. Ein Gremium mehrerer Fachleute verbreitert die Ausgangsbasis. Gerade für die Erstellung der Imagewerbung wird den Betrieben der öffentlichen Verwaltung, also den zuständigen Fremdenverkehrsämtern

1) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 65-67

2) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 72

besondere Bedeutung zugewiesen. Im Regelfall wird also das zuständige Dezernat für Fremdenverkehr den oder die Entscheidungsträger stellen.

Die Anforderungen, die der Bewertung dienen, sollten sich möglichst wenig oder überhaupt nicht überschneiden. Als Hilfsmittel zur Vermeidung von Doppelbewertungen eignet sich eine Matrix, "(...) bei der man alle Anforderungen sowohl in den Zeilen als auch in den Spalten aufführt und zeilenweise jede Anforderung mit allen anderen Anforderungen vergleicht. Werden Anforderungen gefunden, die sich überschneiden, so sind sie entweder auszuschneiden oder eindeutiger abzugrenzen."¹⁾ Die Gewichte der Anforderungen werden nun in eine Rangfolge gemäß ihrer Bedeutung für den Entscheidungsträger gebracht. Für das vorliegende Problem bedeutet dies, daß der Entscheidungsträger festlegt, wie für ihn die Prioritäten bei der Ermittlung des Werbeerfolges strukturiert sind. Auf diese Weise stellt jede Anforderung eine Wertziffer für den Teilnutzen dar, den die einzelnen Anforderungsparameter zum angestrebten Gesamtnutzen einer Werbekonzeption beitragen, wobei das Gesamtgewicht mit 1,00 beziffert wird. "Bei den Erhebungsarbeiten und der Festlegung der Gewichte wird aber in der Praxis gewöhnlich mit Prozentzahlen gearbeitet. Inhaltlich macht es jedoch keinen Unterschied, ob die Gesamtsumme der Gewichte 100 oder 1 ist."²⁾

Bellinger weist bei einer ähnlich komplexen Gütebestimmung sehr ausführlich auf die Ableitung der Merkmale hin. Diese Ableitung hat letztlich zum Ziel, die Anforderungen in Form von Bewertungskriterien messend zu bewerten. "Häufig lassen sich die Anforderungen nicht allein durch ein Hauptmerkmal ausdrücken. In solchen Fällen wird es notwendig, für Hauptmerkmale untergeordnete Merkmale festzulegen. Auch diese

-
- 1) BELLINGER, Bernhard: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzenwertanalysen für die Modernisierung von Grundfonds, a.a.O., S. 5
 - 2) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 72

Merkmale genügen zuweilen nicht einer messenden Bewertung, so daß noch Merkmale der dritten Stufe aufgesucht werden müssen. Die Praxis der technischen Nutzwertanalyse hat jedoch ergeben, daß nur höchstens zweimal Unterteilungen der Merkmale erforderlich werden. Dies bedeutet, daß Anforderungen entweder unmittelbar durch Hauptmerkmale oder durch Untermerkmale der ersten oder zweiten Stufe ausreichend vollständig beschrieben werden können. Die jeweils in der untersten Stufe der Merkmale je Anforderung stehenden Merkmale bilden schließlich die Merkmalsstruktur. (...) "¹⁾

Abb. 29 überträgt diese Vorgehensweise auf das vorliegende Problem der Werbeerfolgskontrolle im Fremdenverkehr. Die Vorgehensweise eignet sich auch bei Erstellung einer anderen Merkmalsliste der Werbestrategien betriebswirtschaftlicher Teilgebiete. Der daraus entstehende Merkmalskatalog stellt gleichzeitig eine Zweckdefinition der zu analysierenden Werbekonzeption dar. "²⁾ Die erarbeiteten Merkmale werden sich in den seltensten Fällen unmittelbar messend bewerten lassen. Handelt es sich bei den Eigenschaftsgrößen um physikalische oder monetäre Größen, so ist es vergleichsweise einfach, die entsprechende Merkmalsquantität festzulegen. "³⁾ Solche Quantitäten wären bei der Imagewerbung beispielsweise: Steigerung des Bekanntheitsgrades in Prozent, Umsatzzuwachs in DM der Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen, Erhöhung des Übernachtungsaufkommens pro 100 Einwohner. Alle Merkmalsquantitäten müßten im Beobachtungszeitraum ermittelt und auf werbliche Maßnahmen zurückgeführt werden können. Bei einer Erfolgskontrolle der Imagewerbung dürften jedoch überwiegend komplexe Merkmalsquantitäten an die Stelle der physikalischen und monetären Merkmalsquantitäten treten. Diese komplexen Merkmale werden mit Punktwerten skaliert, denen Wortnoten zugeordnet sind. "Die Teilung der Skala ist hierbei beliebig. Bei den komplexen Merkmalen liegen gemäß der Punktwertskala die jeweils höchsten und niedrigsten Werte fest. "⁴⁾

1) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 70

2) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 70

3) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkula-

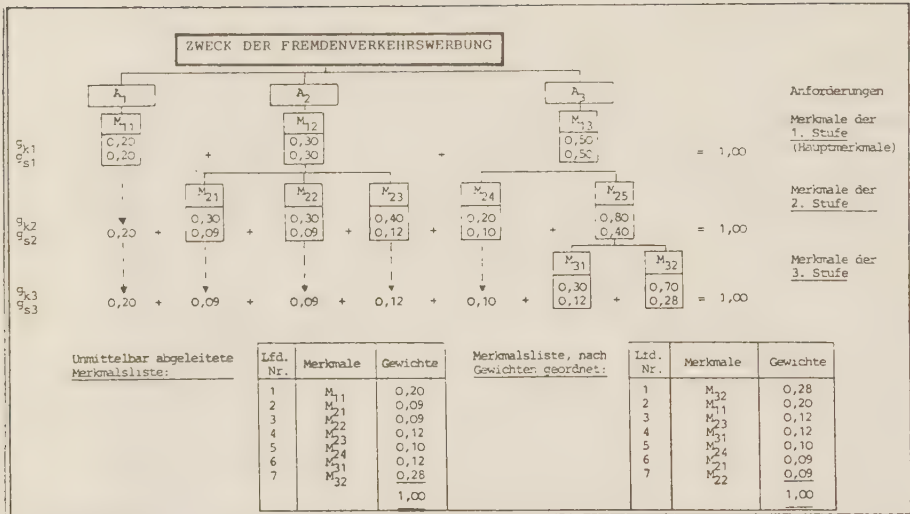


Abb. 29

Ableitung einer Merkmalsliste

Quelle: In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 71

(Fortsetzung von vorhergehender Seite)

tion und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmensverfassung, a.a.O., S. 143

- 4) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 72

Bellinger schlägt hierzu die Verwendung einer siebenstufigen Skala vor, die auch für das vorliegende Verfahren Anwendung finden kann. Bei der praktischen Arbeit mit diesen Skalen hat es sich als hilfreich erwiesen, die verwendeten Wortnoten, die dem Schulnotensystem ähnlich sind, um Prädikate zu ergänzen.¹⁾ Dies hat für eine spätere Befragung den Vorteil, daß Wertvorstellungen bei den Befragten besser konkretisiert werden können und keine Verunsicherung über die Richtigkeit gewählter Wortnoten bei der Beantwortung entsteht. Abb. 30 zeigt einen Vorschlag, der bei der praktischen Durchführung Anwendung finden kann.

Punktzahl	Wortnote	Verbale Prädikate der Eigenschaften
0	ungenügend	Im Ergebnis aus der Sicht des Befragten kein Erfolg, damit ist diese Anforderung nicht erfüllt.
1	mangelhaft	Im Ergebnis aus der Sicht des Befragten ein sehr geringer Erfolg, der diese Anforderung nur mit großen Mängeln erfüllt.
2	ausreichend	Im Ergebnis aus der Sicht des Befragten ein ausreichender Erfolg, der diese Anforderung gerade noch tragbar erfüllt.
3	durchschnittlich	Im Ergebnis aus der Sicht des Befragten ein durchschnittlicher Erfolg, der diese Anforderung tragbar erfüllt.
4	gut	Im Ergebnis aus der Sicht des Befragten ein guter Erfolg, der diese Anforderung ausgezeichnet erfüllt, diese jedoch nicht als bestgestaltet bezeichnet.
5	sehr gut	Im Ergebnis aus der Sicht des Befragten ein sehr guter Erfolg, der diese Anforderung hervorragend erfüllt und als bestgestaltet bezeichnet werden kann.
6	überragend	Im Ergebnis aus der Sicht des Befragten ein überragender Erfolg, der diese Anforderung nicht nur überragend erfüllt, sondern als jene Ideallösung anzusehen ist, die nur in begründeten Ausnahmefällen zur Beurteilung herangezogen werden kann.

Abb. 30

Beispiel einer Punktwertskala zur Beurteilung komplexer Merkmale bei der Werbeerfolgskontrolle im Fremdenverkehr

Die Aufstellung einer Bewertungsliste faßt die Ergebnisse der bis zu diesem Zeitpunkt geleistete Arbeit zusammen. "Hierbei werden in einer Übersicht die Anforderungen und deren Gewichte sowie die Merkmale und deren Gewichte ange-

1) Vgl. RINZA, Peter, SCHMITZ, Heiner: Nutzwert-Kosten-Analyse, a.a.O., S. 40

führt. Für die Merkmale werden gleichzeitig die Eigenschaftsgrößen und die Grenzwerte festgelegt."¹⁾

Abb. 31 zeigt anschaulich den Aufbau einer Bewertungsliste eines rechtswissenschaftlichen Problems. Aus Gründen der Vereinfachung wurden nur komplexe Merkmale gewählt.

Beim nächsten Arbeitsschritt dieser Phase geht es darum festzustellen, inwieweit bestimmte Merkmalsquantitäten die Nutzenvorstellung des Entscheidungsträgers erfüllen. Das Festlegen der höchsten und niedrigsten Nutzwerte einer zu bewertenden Werbekonzeption "geht von der Definition des Nutzwertes aus, daß dieser aus der Summe der gewichteten Erfüllungsgrade besteht. Soll die Summe der Gewichte 1 sein, und sollen die Erfüllungsgrade auf einer Skalenlänge von 0 - 100 verlaufen, dann sind als niedrigst möglicher Nutzwert $W_{\min.}$ die Zahl 0 und als höchst erreichbarer Nutzwert $W_{\max.}$ die Zahl 100 festgelegt."²⁾

Darauf aufbauend, wird fixiert, inwieweit bestimmte Merkmalsquantitäten die Nutzenvorstellung des Entscheidungsträgers erfüllen. Dazu müssen die Merkmalsquantitäten normiert werden, d.h. alle definierten Anforderungen werden untereinander vergleichbar gemacht. Dies geschieht mit Hilfe von Zuordnungsfunktionen über einheitliche Wertziffern. Die Zuordnungsfunktionen werden also den zwischen 0 und 100 verlaufenden Erfüllungsgraden zugeordnet.

Bellinger weist auf drei typische Verläufe für Zuordnungsfunktion hin, die bei Nutzwertkalkulationen in der Praxis überwiegend vorkommen können. Es ist die nichtlineare Wechselfunktion, die lineare Wachstumsfunktion sowie die steigende S-Funktion.³⁾ Theoretisch werden darüber hinaus

-
- 1) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 74
 - 2) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 74
 - 3) Vgl. BELLINGER, Bernhard: Unternehmungsverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 142

Lfd. Nr.	MERKMALE GEWICHTE, MASSEINHEITEN UND GRENZWERTE	Gewichte	Maßeinheiten	Grenzwerte	
				$x_{\min}$	$x_{\max}$
		1	2	3	4
1	Geschäftsführung und Vertretung	0,13	Punktzahlen	0	6
2	Finanzierungsmöglichkeiten des Kapitalbedarfs	0,12	"	0	6
3	Sicherheit und Haftung der Kapitaleinlage	0,11	"	0	6
4	Zahl, Alter und Mitarbeit der Gesellschafter	0,10	"	0	6
5	Steuerliche Belastung	0,09	"	0	6
6	Kündigung, Auflösung und Abwicklung	0,08	"	0	6
7	Aufwendungen der Rechtsform	0,08	"	0	6
8	Jahresabschluß, Prüfungspflicht und Publizität	0,07	"	0	6
9	Entlohnung der Geschäftsleiter	0,06	"	0	6
10	Gewinn- und Verlustverteilung	0,06	"	0	6
11	Flexibilität der Rechtsform	0,05	"	0	6
12	Mitbestimmung der Belegschaft	0,05	"	0	6
Summe 1 - 12		1,00			

Abb. 31

Beispiel einer vereinfachten Bewertungsliste

Quelle: BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 75

zahlreiche weitere Varianten beschrieben, die in drei Gruppen zusammengefaßt werden können. Es handelt sich hierbei um lineare Funktionen, Funktionen mit waagrechter Asymptote sowie um Maximumfunktionen.¹⁾

Bei der Anwendung "(...) bemüht man sich in der Praxis, lineare Funktionen zu verwenden; dies vereinfacht das Verfahren, zumindest bezüglich des Zeitaufwandes und der Bearbeitungskosten; zudem bleiben in der Regel die Abweichungen der Erfüllungsgrade gegenüber der Verwendung von nicht linearen Funktionen innerhalb tolerierbarer Grenzen."²⁾ Dies gilt auch bei Durchführung einer Werbeerfolgskontrolle in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis. Abb. 32 verdeutlicht die Transformierung einer linearen Wachstumsfunktion im Erfüllungsgrade.

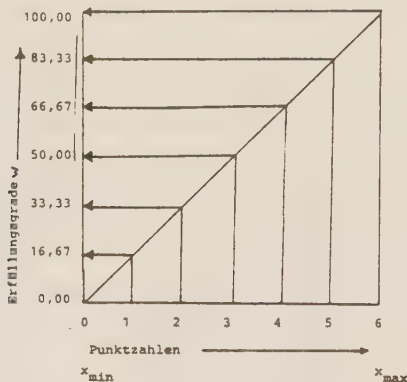


Abb. 32

Transformierung einer linearen Wachstumsfunktion in Erfüllungsgrade

Funktion vom Typ $W = \frac{100}{6} \cdot x$

Quelle: BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmungsverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg 1981, hrsg. von Kurt Bohr, Jochen Drukarczyk, Hans-Jürgen Drumm, Gerhard Scherrer, Berlin 1981, S. 144

1) Vgl. RINZA, Peter, SCHMITZ, Heiner: Nutzwert-Kosten-Analyse, a.a.O., S. 43

2) RINZA, Peter, SCHMITZ, Heiner: Nutzwert-Kosten-Analyse, a.a.O., S. 44

Sie baut auf die bereits erläuterte Punktwertskala auf. Die entsprechende Zuordnungsfunktion ist vom Typ $W = (100:6) \cdot x$. Die Zuordnung der Punktwerte zu den Erfüllungsgraden kann also Abb. 32 direkt entnommen werden. Faßt man die bis zu diesem Zeitpunkt geleisteten Arbeiten in Abb. 33 zusammen, stellt man fest, daß in der zweiten Phase die Voraussetzung dafür geschaffen ist, ein Gesamturteil über die Anforderungen an eine Werbekonzeption zu bilden, das sich aus entsprechenden Teilurteilen über die Erfüllung einzelner Anforderungen zusammensetzt.

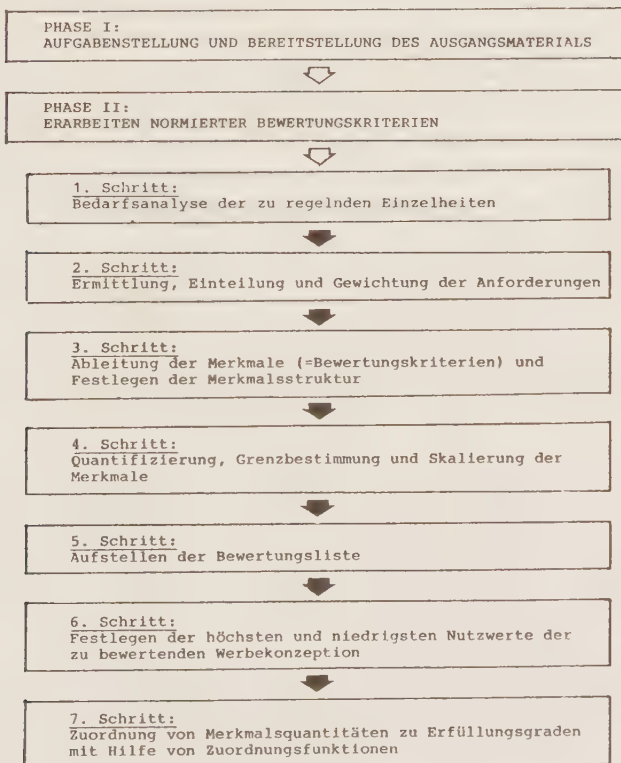


Abb. 33

Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr

Quelle: In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 64

34 Entwerfen und Bewerten der Konzeptvarianten

=====

"Urteile über die Güte der einzelnen Maßnahmen stellen stets Vergleiche dar."¹⁾ Damit wird die Problematik dieser für das vorliegende Verfahren sehr wichtigen Phase verdeutlicht.

Der Werbeerfolgskontrolle im Fremdenverkehr obliegt die Aufgabe, in Form des Soll-Ist Vergleiches jene Faktoren zu ermitteln, die die Qualität einer Werbekonzeption beeinflussen. Da Fremdenverkehrswerbung überwiegend als Imagewerbung erkannt wurde, hat man sich auf der Suche nach geeigneten Lösungsprinzipien an den langfristig wirksamwerdenden erfolgsbeeinflussenden Kriterien zu orientieren. Für die Imagewerbung steht also dabei die Frage im Vordergrund, ob eine Konzeption geeignet ist, die erarbeiteten Anforderungen langfristig zu decken. Zum Entwurf der Konzeptvarianten sollen zwei unterschiedliche Lösungsansätze vorgestellt werden, die sich beide zur praktischen Durchführung eignen. Ein Lösungsansatz stellt den Übergang vom bisherigen analytischen Vorgehen zum synthetischen Vorgehen dar, der andere soll als Übergang vom analytischen zum empirischen Vorgehen bezeichnet werden.

"Unter Berücksichtigung der Aufgabenstellung, der zu regelnden Einzelheiten laut Bedarfsanalyse und der Anforderungen werden ein Konzept oder mehrere Konzeptvarianten ausgearbeitet."²⁾ Dies kennzeichnet den Übergang vom analytischen zum synthetischen Vorgehen. "Hierbei handelt es sich um Lösungsvorschläge zunächst vergleichsweise allgemeiner Natur, die im weiteren Verlauf der Ausarbeitung konkretisiert und immer wieder mit den zu regelnden Einzelheiten und den Anforderungen abgestimmt werden."³⁾

-
- 1) BELLINGER, Bernhard: Das Problem der Fehlzeiten, a.a.O., S. 444
 - 2) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 76
 - 3) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 76

Dieses Vorgehen kann besonders für die Planungsphase einer Werbekonzeption von großer Bedeutung sein. Beispielsweise ist vorstellbar, daß eine Werbeagentur alternative Konzeptvarianten vorstellt, deren Güte dann auf diese Weise aus der Sicht des Auftraggebers beurteilt wird.

Ein alternativer Lösungsansatz baut gedanklich auf dem oben geschilderten Vorgehen auf. Als Ergänzung soll er jedoch einen Übergang vom analytischen zum empirischen Vorgehen darstellen. Dieses Vorgehen folgt aus der Erkenntnis, daß Entscheidungsträger bei Beurteilung der Qualität einer bereits existierenden Werbekonzeption diese am Erfüllungsgrad erarbeiteten Anforderungen bei den wichtigsten Wettbewerbern messen müssen. Nur die Kenntnis weiterer Erfüllungsgrade im Beobachtungszeitraum kann längerfristig zu einer profilierten, eigenständigen Werbestrategie führen, die es dann ermöglicht, "Nischen" ähnlich dem psychologischen Marktmodell aufzudecken und die Qualität eigener werblicher Maßnahmen der Imagewerbung bestzugestalten. Die ermittelten Teilurteile ermöglichen es dann, auch die Gesamtqualität aller untersuchten Konzeptvarianten in einem relativen Gütemaßstab auszudrücken. Die einzubeziehenden Konzeptvarianten werden vom Entscheidungsträger festgelegt. Die Auswahl der Konzeptvarianten hat sich auf wichtige Wettbewerber zu beziehen, die den gleichen erfolgsbestimmenden Variablen ausgesetzt sind. Dies führt zu objektiven Vergleichsmaßstäben. Solche Variable könnten beispielsweise sein: Einflüsse der Regionalpolitik, Höhe des Werbeetats, Qualität von Umland und Sehenswürdigkeiten.

Für die methodische Durchführung wird eine einstufige Zufallsauswahl vorgeschlagen. Sie muß die Annahme begründen, daß die demographischen Merkmale von Grundgesamtheit und Stichprobe annähernd deckungsgleich sind. Hierzu ist ein Stichprobenplan festzulegen. Für die Interpretation der Ergebnisse spielt die absolute Zahl an Befragungen je Konzeptvariante eine untergeordnete Rolle. "Handelt es sich um ein exploratives Forschungsprojekt, so genügen sehr kleine

Stichproben." ¹⁾ Die Größe der Stichprobe kann daher auf den Bereich zwischen 20 und 50 Interviews pro Konzeptvariante beschränkt werden. ²⁾ "Die psychologische Marktforschung will mit Hilfe ihres methodischen Instrumentariums Aussagen über Wünsche, Erwartungen, Vorstellungen, Einstellungen, Erlebnisqualitäten von Untersuchungsgegenständen und zunächst nicht die Verteilung dieser Aspekte im repräsentativen Feld machen". ³⁾ Einschränkung gilt jedoch folgendes: "Es ist Voraussetzung für die Anlage der jeweiligen psychologischen Marktuntersuchung, die interessierte Zielgruppe zumindest im weitesten Sinne zu kennen(...)" ⁴⁾

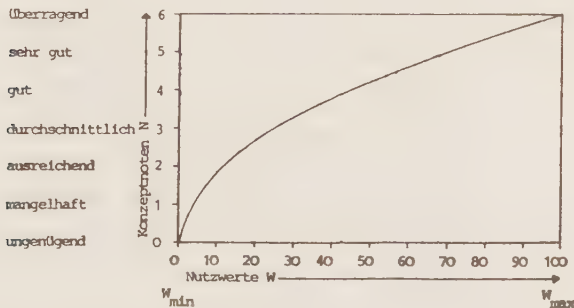
Zur Beurteilung werden bei beiden Möglichkeiten der Auswahl von Konzeptvarianten Skalafragebögen herangezogen. Sie beinhalten zur individuellen Einschätzung für jedes Merkmal die bereits beschriebenen Punktzahlen von 0 bis 6. Die befragten Personen bewerten die einzelnen Eigenschaften, "indem sie für jedes Merkmal die Punktzahl kennzeichnen, die ihnen am ehesten zutreffend erscheint." ⁵⁾ Die Fragebögen werden dann nach Durchschnittswerten aufbereitet.

Nachdem alle Merkmale mit Erfüllungsgraden bewertet sind, können durch Addition der gewichteten Erfüllungsgrade die Nutzwerte je Konzeptvariante errechnet werden. Für jede Konzeptvariante werden die Nutzwerte getrennt berechnet. Dieses Vorgehen stellt dann praktisch eine vieldimensionale Kalkulation von konkurrierenden Konzeptionen der Imagewerbung dar. Die Nutzwerte einzelner Konzeptvarianten lassen sich nach dem Erreichen ihres Zustandekommens wie jedes andere Ergebnis einer Kalkulation aufteilen und beurteilen.

-
- 1) KOTLER, Philip: Marketing für Nonprofit Organisationen, Stuttgart 1978, S. 265
 - 2) Vgl. hierzu auch BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung a.a.O., S. 110-113
 - 3) HAUPT, Klaus: Psychologische Marktforschung. In: Marketing Enzyklopädie Bd. 2, München 1974, S. 745-753, hier: S. 747
 - 4) HAUPT, Klaus: Psychologische Marktforschung, a.a.O., S. 747
 - 5) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 78

Beim praktischen Vorgehen kann Unsicherheit über die Richtigkeit erarbeiteter Ergebnisse entstehen. Durch Variation einzelner Teilurteile können die Ergebnisse durch eine Empfindlichkeitsanalyse auf ihre Richtigkeit hin untersucht werden. "Sie besteht darin, daß Änderungen der einzelnen Merkmalsgrößen und -gewichte auf ihre Auswirkungen auf den Nutzwert hin verglichen werden. Die Empfindlichkeitsanalyse kann beispielsweise für diese einzelnen Werte optimistische, pessimistische und mittlere Schätzungen der Reihe nach durchspielen. Als Ergebnis solcher Empfindlichkeitsanalysen läßt sich in etwa die Sicherheit der jeweiligen Ergebnisse schätzen." ¹⁾

Die Gesamtqualität einer Strategie der Imagewerbung wird nie linear vom schlechtesten Stand zur bestmöglichen anwachsen. Vielmehr ist zu erwarten, daß die Verbesserung einer vergleichswisen schlechten Strategie ein höheres Anwachsen des Nutzwertes verspricht als eine schon sehr gut gestaltete Lösung. Abb. 34 stellt diesen Zusammenhang in Form einer Funktion graphisch dar.



Zuordnungsfunktion vom Typ $N = 0,6 \cdot W^{0,5}$

Abb. 34

Zuordnung der Nutzwerte zu den Konzeptnoten z_k
Konzeptvariante

Quelle: BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 80

1) BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen, a.a.O., S. 80

In Abb. 34 wurde eine steigende Sättigungsfunktion vom Typ $N = 0,6 \times W^{0,5}$ gewählt. Mit dieser Funktion werden die Konzeptvarianten in Eignungsnoten umgeformt. Diese Eignungsnoten stellen dann das Ergebnis der Werbeerfolgskontrolle dar. Dieser gewählte Verlauf hat zur Folge, daß der Abstand einzelner Konzeptvarianten der Imagewerbung auf einem hohen Niveau relativ gering ist. Abb. 35 faßt die einzelnen Arbeitsschritte dieser dritten Phase nochmals übersichtlich zusammen.

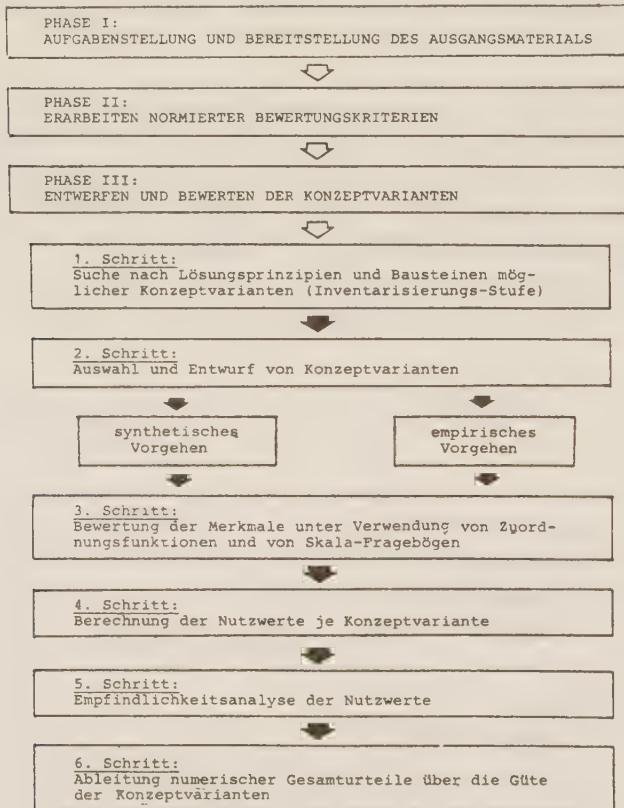


Abb. 35

Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr

Quelle: In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 64

35 Ausarbeitung (Bestgestaltung) der endgültigen Form

=====

Dieser Phase kommt in der Praxis für die Bestgestaltung der Imagewerbung hohe Bedeutung zu. Nun geht es darum, die bisher gewonnenen Ergebnisse für eine Werbekonzeption so umzuformen, daß sich diese Verbesserungen auf eine Steigerung der Gesamtqualität der Imagewerbung auswirken. Schwachstellen sind durch entsprechend niedrige Erfüllungsgrade sichtbar geworden. Abb. 36 verdeutlicht diese abschließenden Arbeitsschritte.

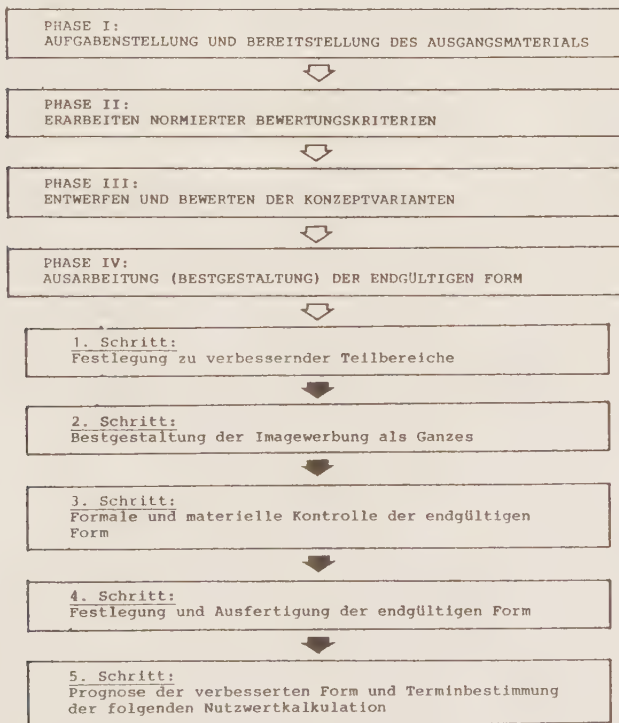


Abb. 36

Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung der Imagewerbung im Fremdenverkehr

Quelle: In Anlehnung an BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 64

Der Entscheidungsträger weiß nun, welche Teilbereiche verbesserungswürdig sind, und kann prognostizieren, wie sich diese Verbesserungen auf eine Steigerung des Nutzwertes auswirken. Damit wird dann der zukünftige Rahmen festgelegt.

Teilbereiche mit niedrigem Erfüllungsgrad sind daher so lange zu verändern, als sich die Nutzwerte im Verhältnis zu anderen Konzeptvarianten noch verändern lassen. Wenn keine Verbesserungsmöglichkeiten mehr ersichtlich sind, gilt die Werbekonzeption als Ganzes bestgestaltet. Daraufhin wird die erarbeitete Konzeption nochmals einer formalen und materiellen Kontrolle unterzogen, bevor die endgültige Form festgelegt wird.

Anstelle bisheriger Globalurteile über die Qualität einer Werbekonzeption sind nun rational begründbare Teilurteile getreten, die sich zu einem numerischen Gesamturteil zusammenfügen. Dies erlaubt die Qualität der langfristig angelegten Imagewerbung in periodischen Abständen zu überprüfen. Dadurch könnten früher durchgeführte Nutzwertkalkulationen auf ihre Aussagekraft hin kontrolliert werden. Trendverläufe aus der Vergangenheit könnten erkannt werden und in die Zukunft projizierbar sein.

Für die fremdenverkehrswirtschaftliche Praxis dürfte die Verwendung der elektronischen Datenverarbeitung in diesem Zusammenhang hilfreich sein. Das Flußdiagramm in Abb. 37 zeigt daher das aufgezeigte Vorgehen in einem Regelkreis. Dieser Regelkreis schließt mit der Werbeerfolgsprognose ab, die, aufbauend auf erarbeitete Ergebnisse, wieder selbststeuernd bei Phase II eingreift und so bei regelmäßiger Durchführung des aufgezeigten Verfahrens für eine kontinuierliche langfristige Verbesserung der Imagewerbung sorgt.

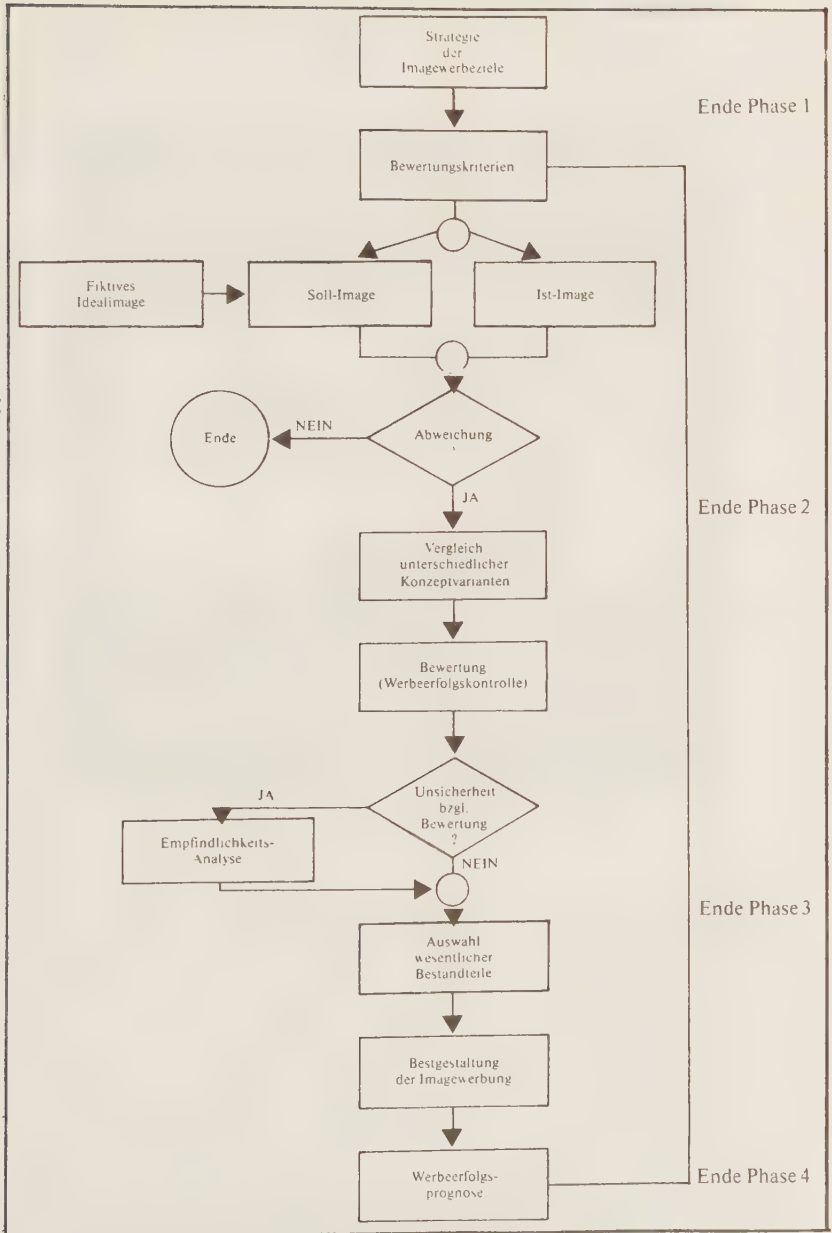


Abb. 37

Darstellung der entworfenen Nutzwertkalkulation als Regelkreis

4. ANWENDUNG EINER NUTZWERTKALKULATION BEI DER BEWERTUNG DER IMAGEWERBUNG VON REGENSBURG

41 Aufgabenstellung und Bereitstellung des Ausgangsmaterials

=====

411 Aufgabenstellung der vorliegenden Analyse

Aufgrund des theoretischen Entwurfes einer Werbeerfolgskontrolle mit Hilfe der Nutzwertkalkulation entstand der Wunsch, das konzipierte Verfahren einer praktischen Überprüfung zu unterziehen, um mit den dabei gewonnenen Erkenntnissen zur endgültigen Anwendungsreife in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Werbepaxis beizutragen. Hierzu sollte eine Werbekonzeption der Stadt Regensburg herangezogen werden.

"Es ist schwer, über ein Image von Regensburg zu schreiben. Wen sollte man befragen? Untersucht man Berichte oder zufällige Äußerungen über die Stadt nach dem, was gewissermaßen ungesagt mitschwingt oder nach dem Hintergrund des Gesagten, so kommt man zu dem Ergebnis: Aufgrund der Vielzahl von Bildern und Empfindungen, die Regensburg auslöst, (typisch), die sich zum Teil widersprechen, selbst bei einzelnen Betrachtern, ist sein eigentliches Image nicht faßbar, es bleibt 'Distanz', damit läßt sich leider schlecht werben (...)." ¹⁾ Dies kennzeichnet die Tatsache, daß man hier bis zu Beginn der Planungen für eine neue Konzeption der Imagewerbung im Jahre 1980 Image als einen undifferenzierten, diffusen Komplex aufgefaßt hatte, dessen Verarbeitung und Gestaltung mit Hilfe von Maßnahmen der Imagewerbung schwer möglich schien.

Diese Erkenntnis führte im Jahre 1980 zur Planung einer

1) MEYER, Herbert: ... typisch Regensburg. Der Versuch einer Stadt ins Herz zu schauen, Regensburg 1979, S. 33 In diesem Buch wird auch umfangreiche, ergänzende Literatur zum Quasi-Imagebegriff dieser Stadt im geschichtlichen Ablauf angegeben, vgl. Derselbe : ... typisch Regensburg, a.a.O., S. 33-78

neuen Werbestrategie für die achtziger Jahre. Ausgehend von einem Basisprospekt sollen in den folgenden Jahren stufenweise weitere Themenprospekte entstehen. Die Gestaltung der Titelseite dieses Basisprospektes ist Abb. 38 zu entnehmen.

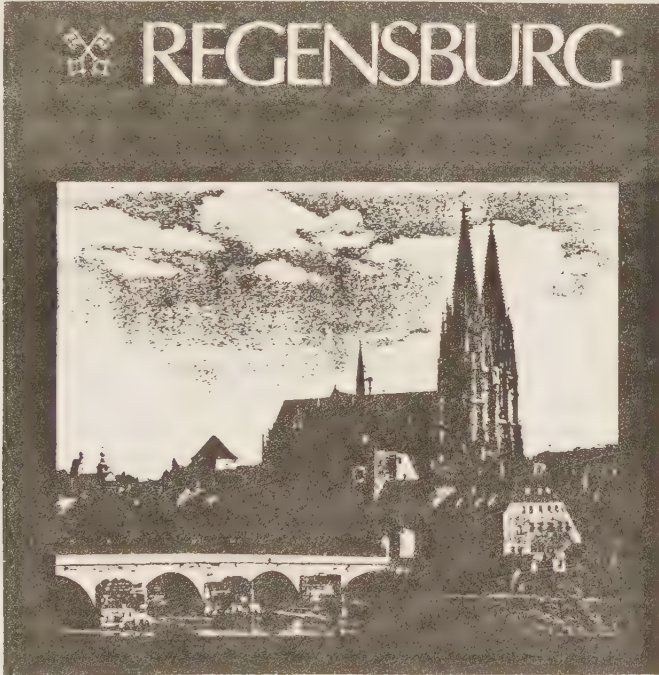


Abb. 38

Titelseite des Basisprospektes zur Imagewerbung der Stadt Regensburg (Druck vierfarbig, Format im Original 200x210)

Dieser Basisprospekt soll nicht nur imageverbessernd wirken, sondern gleichzeitig akquisitorische Wirkung entfalten. Insofern ist in diesem Falle der Übergang zwischen Image- Und Verkaufswerbung wie so häufig in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung fließend. Im Rahmen der Neukonzeption sollten weitere imagegestaltende Teilbereiche, wie beispielsweise Werbestempel oder Briefbögen, ebenfalls neu entworfen und dem gesamten Erscheinungsbild angepaßt werden.

Die allgemeinen Richtlinien, die zu Beginn der Planungen

festgelegt wurden, lauten: "Regensburg hat alles, was für ein positives Image Voraussetzung ist: Regensburg hat Tradition und ist sich dessen bewußt. Regensburg zeigt sich schöpferisch in der Gegenwart - in allen Spielarten der Kunst und der künstlerischen Aktivitäten. Regensburg hat Stadtkultur. So kann sich auf dieser Basis ein durchgängiges Design, ein einheitliches Erscheinungsbild im Dienste der Informationsarbeit nur vorteilhaft erweisen, weil sich die verschiedensten Anstrengungen in den unterschiedlichsten Zielgruppen gegenseitig stützen und verstärken. Ein einheitliches Erscheinungsbild ist kein Selbstzweck, sondern behutsam genutzte Gestaltungs-Qualität im Dienste der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

Das Konzept: Klarheit in der 'Rahmensprache' der Drucksachen. Einheitlicher Aufbau, systematische Farbenwahl, informative Typografie.

Die Anwendung: Gleichsam wie ein flexibles Gesetz zu verstehen. Einheitlichkeit und System erlauben es gleichzeitig, die Einzel-Qualitäten des großen Spektrums des Regensburg-Angebots noch prägnanter hervortreten zu lassen. Die Anwendung ist klar und verbindlich zu regeln.

Die Wirkung: Das einheitliche Erscheinungsbild schafft Gemeinsamkeiten - fügt Einzelleistungen erkennbar zusammen. Gestalterische Maxime werden zu Signalen der Gemeinsamkeiten innerhalb des Gesamtbildes. Gegenseitige Verstärkung erhöht die Effizienz."¹⁾

Es zeigte sich aber schon zu Beginn des ersten analytischen Vorgehens, daß die bei Planungsbeginn erarbeiteten Richtlinien zu allgemein als Aufgabenstellung einer Erfolgskontrolle der Imagewerbung formuliert waren. So konnten diese Richtlinien zur Formulierung der Aufgabenstellung nur ergänzend herangezogen werden. In Zusammenarbeit mit dem ört-

1) LOEFFLER, Peter: Dokumentation. Richtlinien für werbliche Gestaltung - visuelles Erscheinungsbild für Prospektreihe der Stadt Regensburg, Regensburg 1980, o.S.

lichen Entscheidungsträger für Fremdenverkehrswerbung¹⁾ wurde die Aufgabenstellung dahingehend definiert, daß sich die Kontrolle des Werbeerfolges an dem im Jahre 1981 erstmalig erschienenen Basisprospekt zu orientieren habe, daß aber gleichzeitig umfassendere Erkenntnisse über die gesamte Bestgestaltung der Imagewerbung zu erarbeiten seien. Die vorliegende Nutzwertkalkulation sollte insbesondere Beiträge für die noch zu konzipierenden Themenprospekte und weitere imagegestaltende Teilbereiche leisten.

Diese Aufgabenstellung gewinnt unter monetären Gesichtspunkten an zusätzlicher Bedeutung. Im Jahre 1981 war ein erheblicher Ansatz im Werbeetat für die neue Prospektgeneration eingeplant. Gesamter Werbeetat 1981: DM 240.000,--, davon Druckkosten und Honorare für neue Prospektgeneration DM 208.300,--.²⁾ Die Fertigstellung des Basisprospektes erfolgte bereits Anfang 1981. Dies zwang daher, einen Schwerpunkt bei der Beurteilung der neuen Werbekonzeption zu bilden. Die Ergebnisse der Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse haben die große Bedeutung von Orts- und Gebietsprospekten für die Reisezielentscheidung empirisch belegt. Insofern ist das Vorgehen des Entscheidungsträgers, hier einen Schwerpunkt werblicher Arbeit zu bilden, als richtig zu bezeichnen.

-
- 1) Bereits an dieser Stelle sei Herrn Dr. Bernd Meyer vom städtischen Fremdenverkehrs- und Kulturdezernat für seine Bereitschaft als Entscheidungsträger zu fungieren, sowie für seine auf hoher Sachkenntnis beruhenden Hinweise, gedankt.
 - 2) Vgl. FREMDENVERKEHRSVEREIN REGENSBURG E.V., KULTURDEZERNAT DER STADT REGENSBURG: Fremdenverkehrsarbeit in Regensburg 1980, Regensburg 1981, S. 18

412 Bestimmung des Ausgangsmaterials

Das Ausgangsmaterial wurde mit Hilfe von drei Arbeitsschritten beschafft:

1. In einer Ist-Analyse wurde das gesamte neueste Presse- und Werbematerial von Regensburg und wichtiger Wettbewerber erfaßt und ausgewertet.
2. Ergänzende Literatur zur Bestgestaltung der Fremdenverkehrswerbung in der Praxis wurde beschafft.¹⁾
3. Im Rahmen einer Exploration ohne strukturierten Gesprächsleitfaden mit unterschiedlichen Leistungsempfängern der Imagewerbung wurden die bis zu diesem Zeitpunkt formulierten Arbeitshypothesen zur Bestgestaltung der Imagewerbung einer Korrektur unterzogen. Dadurch konnte das Ausgangsmaterial nochmals überprüft werden.

1) Vgl. hierzu: DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR: Studie zur Verbesserung der Informationsmöglichkeiten im Urlaubsreiseverkehr. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 26./27.Jg. 1978, S. 53-91, o.V.: Oft mehr Werbung als Information. In: Test, Zeitschrift der Stiftung Warentest, 16. Jg. (1981) Heft 7, S. 623-627, WÜLM, Dieter: Möglichkeiten und Grenzen der Konsumentenaufklärung, dargestellt am Beispiel eines mehrstufigen Informationssystems für den Pauschalismus. In: Studienkreis für Tourismus e.V. (Hrsg.), Konsumentenaufklärung und Konsumentenschutz im Tourismus, Bericht über eine Tagung des Studienkreises für Tourismus, Starnberg 1977, S. 85-102

42 Erarbeiten normierter Bewertungskriterien für die Anforderungen an die Imagewerbung
=====

421 Bedarfsanalyse der zu regelnden Einzelheiten

Die umfangreiche Bereitstellung des Ausgangsmaterials führte dazu, daß die im Untersuchungszeitraum 1981 erstmals wirksam gewordene Konzeption in zahlreichen Punkten als vielfältigen Anforderungen entsprechend eingeordnet werden konnte. Somit hatte man im Fortgang der Analyse mehr von einer tendenziellen Verbesserung einzelner Teilqualitäten auszugehen als von einer gänzlichen Neuformulierung und einer damit verbundenen Umorientierung der Imagewerbung.

Abb. 39 stellt eine Inventarisierung zu regelnder Einzelheiten dar. Sie gründet auf den Anforderungen der Stadt Regensburg, berücksichtigt aber in starkem Maße die Interessen von Touristen und der Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen als Hauptadressaten örtlicher Imagewerbung. Analysiert man beispielsweise die Anforderungen der Touristen, stellt man fest, daß es sich hierbei um Anforderungen an ein fiktives Idealimage von Regensburg als Fremdenverkehrsort handelt, das in den thematischen Aussagen der Werbekonzeption wiederholt werden muß, damit sich Werbesprache und Erwartungshaltung im Einklang befinden. Die Liste der zu regelnden Einzelheiten wurde unsystematisch erstellt und erst nachträglich in eine gedankliche Ordnung gebracht.

422 Ermittlung, Einteilung und Gewichtung der Anforderungen

Aufgrund der formulierten Aufgabenstellung und der Liste der zu regelnden Einzelheiten legte nun der Entscheidungsträger, ausschließlich am Bedarf von Regensburg orientiert, die endgültige Liste der Anforderungen an die Qualität der Imagewerbung fest. Sie ist Abb. 40 mit Gewichten und Rangfolge zu entnehmen.

REGELUNGEN IM INTERESSE DER TOURISTEN

1. Betriebliche Erwartungsfaktoren

- 11 Preiswürdiger Aufenthalt
- 12 Einwandfreier Service
- 13 Kinderfreundliche Einstellung
- 14 Hygienisch einwandfreie Unterkunft
- 15 Hohes Maß an Gastlichkeit
- 16 Ausreichende Übernachtungsmöglichkeit

2. Erwartungsfaktoren hinsichtlich der Natur

- 21 Sichere Schönwetterlage
- 22 Gesunde Klimabedingungen
- 23 Reizvolle Umgebung

3. Örtliche Erwartungsfaktoren

- 31 Interessante Ausflugsgelegenheiten
- 32 Bedeutende Festivitäten
- 33 Ausgefülltes abendliches Leben
- 34 Genügend Abwechslungsmöglichkeiten
- 35 Vielfältige Einkaufsgelegenheiten

4. Kulturelle Erwartungsfaktoren

- 41 Historisches Stadtbild
- 42 Informationsmöglichkeiten über die Geschichte der Stadt

5. Werbliche Erwartungsfaktoren

- 51 Wahre Werbeaussagen
- 52 Gezielte Werbeaussagen
- 53 Prestigewert des Aufenthaltes

REGELUNGEN IM INTERESSE DER ANBIETER VON FREMDEN-
VERKEHRSLEISTUNGEN

6. Betriebswirtschaftliche Erwartungsfaktoren

- 61 Wirtschaftlichkeit der Imagewerbemaßnahmen
- 62 Steigerung der Kapazitätsauslastung
- 63 Beiträge zur langfristigen Existenzsicherung
- 64 Informationsgehalt der Imagewerbung
- 65 Distanz zu Werbemaßnahmen anderer Städte
- 66 Saisonausgleich

7. Außerwirtschaftliche Erwartungsfaktoren

- 71 Zur Stadt passender Werbestil
- 72 Umfangreiche Publizität
- 73 Hoher Bekanntheitsgrad
- 74 Überdurchschnittlicher Anteil von Stammgästen
- 75 Ausgeprägte Präferenzen für die Stadt
- 76 Harmonisierung der Werbemaßnahmen

Abb. 39

Liste der zu regelnden Einzelheiten der
Imagewerbung

lfd. Nr.	Arten der Anforderungen an die Imagewerbung	Gewicht in v.H.
	1. FESTFORDERUNGEN	
1	11 Langfristige Existenzsicherung von Regensburg als Fremdenverkehrsort	
2	12 Beachtung des geltenden Rechts (UWG)	
3	13 Verbesserung des Ansehens von Maßnahmen zur Förderung des Fremdenverkehrs bei den Bürgern	
4	14 Schutz der Umwelt (Altstadtsubstanz)	
5	15 Einhaltung des Etatansatzes für Werbemaßnahmen	
	2. ANFORDERUNGEN DER TOURISTEN	
6	21 <u>Kulturelle Erwartungsfaktoren</u>	(18)
7	Historisches Stadtbild	13
	Informationsmöglichkeiten	5
8	22 <u>Betriebliche Erwartungsfaktoren</u>	(15)
9	Preisgünstiger Aufenthalt	6
	Gastlichkeit	9
10	23 <u>Örtliche Erwartungsfaktoren</u>	(12)
11	Einkaufsvielfalt	5
	Festivitäten	7
12	24 <u>Erwartungsfaktoren hinsichtlich der Natur</u>	(10)
13	Attraktivität der Umgebung	5
	Wettersicherheit	5
14	25 <u>Prestigeorientierte Erwartungsfaktoren</u>	(7)
	Weiterempfehlung an Bekannte	7
	3. ANFORDERUNGEN DER ANBIETER VON FREMDENVERKEHRS- LEISTUNGEN	
15	31 <u>Betriebswirtschaftliche Erwartungsfaktoren</u>	(26)
16	Einfluß auf die Kapazitätsauslastung	8
17	Werbewert kostenloser Berichterstattung	7
	Informationsgehalt der Imagewerbung	6
18	Distanz zu Werbemaßnahmen anderer Konzept- varianten	5
19	32 <u>Außerwirtschaftliche Erwartungsfaktoren</u>	(12)
	Werbestil der Imagewerbung	12
		100,00
		=====

Abb. 40

Endgültige Liste der Anforderungen an die örtliche Imagewerbung

Bevor diese Festlegung erfolgte, war die Liste der zu regelnden Einzelheiten auf Überschneidungen geprüft worden. Doppelbewertungen wurden eliminiert. Ein Beispiel für eine solche Doppelbewertung war die Anforderung nach Informationsgehalt der Imagewerbung auf seiten der Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen sowie der Anforderung nach wahren Werbeaussagen auf seiten der Touristen. Eine Anforderung wurde eliminiert und dadurch eine Doppelbewertung vermieden.

Nachdem weitere Überschneidungen bereinigt wurden, konnte die endgültige Festlegung erfolgen.

Diese endgültige Liste der Anforderungen in Abb. 40 wurde ergänzt um einen Katalog von Festforderungen. Die Festforderungen sind nicht nur bindend für die bisherige Qualität der Imagewerbung, sie haben gleichzeitig auch Gültigkeit für die Ausgestaltung zukünftiger Maßnahmen. Als Festforderungen wurden erkannt:

- Langfristige Existenzsicherung von Regensburg als Fremdenverkehrsort
- Beachtung des geltenden Rechts
- Verbesserung des Ansehens von Maßnahmen zur Förderung des Fremdenverkehrs bei den Bürgern
- Schutz der Umwelt, in diesem Fall der erhaltungswürdigen Altstadtsubstanz
- Einhaltung des Etatansatzes für Werbemaßnahmen

Einige dieser Festforderungen bedürfen noch ergänzender Kommentierung, da sie aus der speziellen regionalen Situation in Regensburg heraus entwickelt wurden. Beispielsweise die Festforderung "Verbesserung des Ansehens von Maßnahmen zur Förderung des Fremdenverkehrs bei den Bürgern" entstand aus einem bestehenden Informationsdefizit in der Öffentlichkeit. Die Auswertung der Diskussion von Bürgerversammlungen, Bürgerinitiativen und der Stadtratsfraktion zeigte sehr deutlich, daß viele Bürger von der Wertigkeit des Fremdenverkehrs nicht überzeugt sind. Dies stellt für die Werbearbeit ein erhebliches Konfliktpotential dar, das gleichzeitig den Handlungsspielraum des Entscheidungsträgers einschränkt. Ähnliches gilt für den Schutz der Umwelt. Auch hier ist es nicht möglich, alle jene Sehenswürdigkeiten werblich zu verarbeiten, die sich hierfür eignen würden. Beispielsweise schränken dies denkmalschützerische Aspekte ein.

423 Ableitung der Bewertungskriterien und Festlegen der Merkmalsstruktur

Die Anforderungen, mit Ausnahme der Festforderungen, waren nun messend zu bewerten. Die Komplexität erarbeiteter Anforderungen bedingte, alle Eigenschaftsgrößen mit Punktwerten, denen Wortnoten zugeordnet waren, zu messen. Es wurde auf die im theoretischen Entwurf beschriebene Punktwertskala zurückgegriffen. Physikalische oder monetäre Erfolgsgrößen wurden nicht herangezogen, da sie als Informationsgrundlage nur eingeschränkt geeignet oder nicht vollständig verfügbar waren.

424 Aufstellen der Bewertungsliste

Mit der Erstellung der Bewertungsliste wurden die Ergebnisse der bis zu diesem Zeitpunkt erarbeiteten Anforderungen zusammengefaßt. Abb. 41 zeigt die Anforderungen und deren Gewichte sowie eine Beschreibung der Merkmale, wie sie dann inhaltlich in einem Skalafragebogen bei den in die Untersuchung einbezogenen Konzeptvarianten bewertet werden sollten.

425 Festlegen der Nutzwerte und Normierung der Merkmale

Den Verlauf und die mathematische Funktion zu wählender Zuordnungsfunktionen bestimmten Plausibilitäts- und Praktikabilitätsüberlegungen. Es wurden ausschließlich lineare Funktionen gewählt, wobei drei Gründe für diese Entscheidung maßgeblich waren:

1. Wie so häufig in der Praxis, zeigte sich auch für den vorliegenden Fall, daß empirisch zu ermittelnde nichtlineare Funktionen relativ kongruent zu den linearen Funktionen waren.

Lfd. Nr.	ANFORDERUNGEN	GEWICHTE	MERKMALE	MAßEINHEITEN	Grenzwerte	
					x _{min}	x _{max}
		1	2	3	4	5
1	2. ANFORDERUNGEN DER TOURISTEN					
2	21 Kulturelle Erwartungsfaktoren					
3	Historisches Stadtbild	0,13	Beurteilung dieser thematischen Werbeaussagen	Punktzahlen	0	6
4	Informationsmöglichkeiten	0,05	Beurteilung dieser thematischen Werbeaussagen	"	0	6
5	22 Betriebliche Erwartungsfaktoren					
6	Preiswürdiger Aufenthalt	0,06	Beurteilung dieser thematischen Werbeaussagen	"	0	6
7	Gastlichkeit	0,09	Beurteilung dieser thematischen Werbeaussagen	"	0	6
8	23 Örtliche Erwartungsfaktoren					
9	Einkaufsvielfalt	0,05	Beurteilung dieser thematischen Werbeaussagen	"	0	6
10	Festlichkeiten	0,07	Bekanntheit beworbener Festitäten	"	0	6
11	24 Erwartungsfaktoren hinsichtlich der Natur					
12	Attraktivität der Umgebung	0,05	Beurteilung dieser thematischen Werbeaussagen	"	0	6
13	Wettersicherheit	0,05	Beurteilung als mögliches Werbeargument	"	0	6
14	25 Prestigeorientierte Erwartungsfaktoren					
15	Weiterempfehlung an Bekannte	0,07	Beurteilung geschaffener Präferenzen	"	0	6
16	3. ANFORDERUNGEN DER ANBIETER VON FREMDENVERKEHRSLEISTUNGEN					
17	31 Betriebswirtschaftliche Erwartungsfaktoren					
18	Einfluß auf die Kapazitätsauslastung	0,08	Beurteilung der Umsatzerwartung	"	0	6
19	Wertewert kostenloser Berichterstattung	0,07	Beurteilung der Preisabsicht	"	0	6
20	Informationsgehalt der Imagewerbung	0,06	Beurteilung absatzfördernder Informationen	"	0	6
21	Distanz zu Werbemaßnahmen anderer Konzeptvarianten	0,05	Beurteilung der Eigenständigkeit	"	0	6
22	32 Außerwirtschaftliche Erwartungsfaktoren					
23	Werbeteil der Imagewerbung	0,12	Beurteilung des imageprägenden Erschein.Bildes	"	0	6
24	Summe 1 - 14	1,00				

Abb. 41

Bewertungsskizze für die Qualität der Imagewerbung

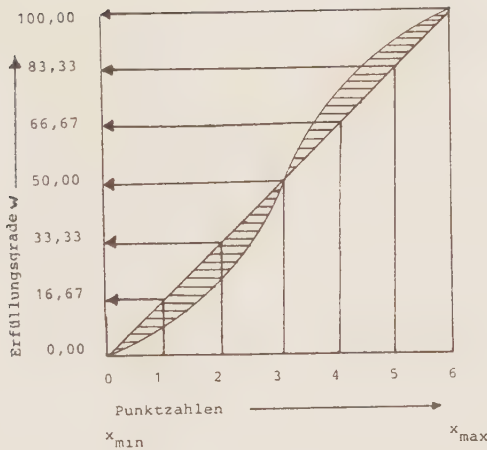


Abb. 42

Vergleich unterschiedlicher Zuordnungsfunktionen zur Anforderung "Werbestil"

2. Aufgrund der geringen Abweichung lag es nahe, die mathematisch einfacher zu handhabende lineare Funktion zu wählen.
3. Durch diese Vorgehensweise sollte der Lerneffekt für alle Beteiligten erhöht werden.

Die Punktwertskala wurde in Erfüllungsgrade transformiert, wobei der Nutzwert aus der Summe der gewichteten Erfüllungsgrade bestand. Die Umrechnung der Erfüllungsgrade erfolgte über die Zuordnungsfunktion $W = \frac{100}{6} \cdot x$ gemäß Abb. 42. Als niedrigster Nutzwert wurde 0 und als höchst erreichbarer Nutzwert wurde 100 bestimmt.

Die unter erstens genannte Kongruenz wird in Abb. 42 ebenfalls veranschaulicht. Als Beispiel ist das Merkmal "Werbestil" gewählt. Es verdeutlicht, daß im positiven Bereich, bei Erfüllungsgraden über 50,00, die Abweichung zur linearen Funktion nicht zu groß ist.

43 Bewerten der Konzeptvarianten

=====

431 Suche nach Lösungsprinzipien und Auswahl der Konzeptvarianten

Die Richtlinien der Imagewerbung werden in Regensburg von einem Betrieb der öffentlichen Verwaltung, dem städtischen Kultur- und Fremdenverkehrsamt bestimmt. Hier werden werbliche Inhalte und Ziele formuliert, die Ausführung der Werbemaßnahmen überwacht und eine Kontrolle der Ergebnisse vorgenommen. Der Dezernent für Fremdenverkehr als Entscheidungsträger für die Beurteilung der Qualität der Imagewerbung ist in der örtlichen Führungsebene an der Spitze angesiedelt und verfügt über die entsprechende Fachkenntnis, um die Eignung und die erfolgsbestimmten Faktoren unterschiedlicher Konzeptvarianten beurteilen zu können und um daraus Schlüsse für eine zukünftige Bestgestaltung zu ziehen. Auf seiten des Entscheidungsträgers war man sehr an einem regionalen Gütemaßstab der Qualität von Strategien der Imagewerbung interessiert. Dieser Wunsch resultiert aus der Nichtberücksichtigung von Regensburg als Fremdenverkehrsort im bayerischen Landesentwicklungsprogramm. Einige Wettbewerber sind jedoch berücksichtigt und profitieren davon erheblich.

Dies erscheint unter regionalpolitischen Zielsetzungen nicht gerecht, da gerade die regionale Bedeutung des Fremdenverkehrs in strukturschwächeren Regionen bedeutend ist. Hier sollen für die Bevölkerung alternative Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen werden, die es ermöglichen, Einkommenschancen zu erhöhen. Dies wäre ein Beitrag der Regionalpolitik zur Erhaltung des sozialen Friedens. Für Regensburg besteht also aufgrund dieser Tatsache ein Defizit, dessen Ausgleich erhöhte werbliche Anstrengungen bedingt.

Zur Region Regensburg wird im Landesentwicklungsprogramm zum fachlichen Ziel "Fremdenverkehrswirtschaft" ausgeführt: "Im Oberpfälzer Wald, im Bayerischen Wald sowie im Unteren Altmühltal mit Bad Abbach und Bad Gögging ist der Fremdenverkehr zu sichern und weiter zu entwickeln.

Die gewerblichen und kommunalen Einrichtungen sollen verbessert und nachfragegerecht ergänzt werden. Saisonverlängernden Maßnahmen kommt besondere Bedeutung zu."¹⁾ Als Begründung zur weiteren Förderung des Fremdenverkehrs wird darauf hingewiesen: "Die in Karte (...) dargestellten Fremdenverkehrsgebiete 'Oberpfälzer Wald', 'Bayerischer Wald' sowie 'Unteres Altmühltal mit Bad Abbach und Bad Gögging' weisen bereits in erheblichem Umfang Fremdenverkehr auf. Die Wettbewerbsfähigkeit der Fremdenverkehrswirtschaft dieser Gebiete muß jedoch gegenüber anderen Fremdenverkehrsgebieten in der Bundesrepublik Deutschland und im Ausland gesichert werden. Dem Ausbau und der Ergänzung der bestehenden Fremdenverkehrseinrichtungen kommt daher auch weiterhin Bedeutung zu; dabei sind insbesondere auch Einrichtungen zur Saisonverlängerung zu verwirklichen."²⁾

Die Stadt Regensburg als Fremdenverkehrsort findet keinerlei Erwähnung und wird als nicht förderungswürdig eingestuft. Bedingt durch einen hohen Geschäfts- und Durchreiseverkehr bestehen jedoch bei bedeutenden Wettbewerbern umfangreiche Fördermöglichkeiten. "In einzelnen Orten, die nicht innerhalb der aufgeführten Fremdenverkehrsgebiete liegen, vornehmlich die Städte Augsburg, Bamberg, Bayreuth, München und Nürnberg steht der Geschäfts- und Durchreiseverkehr im Vordergrund. Der Anteil der genannten Orte von 7,4 % an der Gesamtzahl der Fremdenbetten und von 3,3 % an der Gesamtzahl der Gästeübernachtungen in Bayern läßt den Stellenwert dieser Fremdenverkehrsform im bayerischen Fremdenverkehr erkennen. Die zunehmende Industrialisierung wird diesen Stellenwert noch erhöhen, zumindest aber bewirken, daß sein Anteil nicht abnimmt. Es gilt daher, diesen Fremdenverkehr in den genannten Orten zu sichern und zu erhalten. Dabei kommt der qualitativen Leistungssteigerung der Vorrang vor der quantitativen Angebotserweiterung zu."³⁾

-
- 1) BAYERISCHE STAATSREGIERUNG, Landesentwicklungsprogramm Bayern, Teil C, Entwurf 1974, S. 421
 - 2) BAYERISCHE STAATSREGIERUNG, Landesentwicklungsprogramm Bayern, a.a.O., S. 422
 - 3) BAYERISCHE STAATSREGIERUNG, Landesentwicklungsprogramm Bayern, Teil B, Entwurf 1974, S. 133

Hierdurch erfährt insbesondere der erwerbswirtschaftlich orientierte Fremdenverkehr eine Förderung. Diese Komponente des Fremdenverkehrs ist jedoch nur in geringem Maße gestaltbar. Hier hängt der Umfang von anderen Faktoren ab, wie beispielsweise der Anzahl und der Bedeutung angesiedelter Betriebe an diesem Standort. Eine Förderung solcher Städte erscheint also weder sinnvoll noch nötig. Diese Vorgehensweise entzieht der Stadt Regensburg trotzdem ein Touristenpotential, denn häufig kommt es bei der Reisezielentscheidung für die im Landesentwicklungsprogramm angegebenen Städte zu einer Kombination von erwerbswirtschaftlichen und konsumptiven Motiven. Dies umso stärker, je umfangreicher der Förderanteil ist, der sich besonders in einer quantitativen Leistungssteigerung niederschlägt. Eine nicht nur an den in strukturschwachen Regionen gelegenen kleineren Fremdenverkehrsorten und -gebieten orientierte Förderpolitik, sondern auch der in diesen Regionen gelegenen Städte würde sich im vorliegenden Fall von Regensburg sehr positiv auf die Entwicklung des gesamten Fremdenverkehrs auswirken.

Diese Überlegungen bestimmen für den Ablauf der vorliegenden Nutzwertkalkulation die Entscheidung, wie alternative Konzeptvarianten möglicher Strategien der Imagewerbung ausgewählt und entworfen werden können. Beide im theoretischen Entwurf beschriebenen Lösungswege wurden in Betracht gezogen. Aufgrund des Wunsches nach einem regionalen Gütevergleich, begründet durch aufgezeigte Lücken im Landesentwicklungsprogramm, entschloß sich der Entscheidungsträger für das empirische Vorgehen, obwohl der synthetische Lösungsweg, also der gedankliche Entwurf alternativer Konzepte, durchaus wertvolle Hinweise zur langfristigen Bestgestaltung der Imagewerbung hätte leisten können.

Folgende in die Untersuchung einzubeziehende Städte wurden bestimmt: Regensburg, Würzburg und Bamberg. Die werblichen Konzeptionen dieser Städte wurden im Fortgang der Beschreibung als V_A , V_B und V_C bezeichnet.

Für die methodische Vorgehensweise bei der Befragung wurde eine einstufige Zufallsauswahl festgelegt, welche die Annahme bestätigen sollte, daß die demographischen Merkmale zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe annähernd deckungsgleich seien. Im Stichprobenplan wurde vorgesehen, pro Konzeptvariante annähernd 50 Touristen und annähernd 25 Vertreter der Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen zur Güte örtlicher Imagewerbung zu befragen. Als Zeitraum für die Befragung wurde die Zeit von August bis Oktober 1981 geplant. Abb. 43 zeigt, daß dies jener Zeitabschnitt ist, der im Durchschnitt der letzten drei Jahre die höchste Kapazitätsauslastung der Betriebe in Regensburg aufwies. Dadurch war ein hohes Touristenaufkommen, auch bei den in die Untersuchung einbezogenen Wettbewerbern, zu erwarten.

Jahr	Kapazitätsauslastung in Prozent											
	Monate											
	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dek.
1975	25,3	30,4	38,0	38,3	46,0	38,3	38,0	31,1	50,6	45,8	33,8	22,3
1976	22,5	27,4	33,2	39,7	47,1	42,9	45,2	41,8	52,9	47,7	34,7	27,6
1977	25,6	31,6	37,4	36,0	44,3	43,6	48,7	39,9	49,1	47,9	34,8	23,8
1978	24,8	27,3	39,6	40,0	43,2	45,4	47,4	42,5	50,8	44,6	35,8	25,3
1979	25,7	28,6	38,9	41,8	49,5	52,6	54,3	47,8	56,1	54,0	39,8	27,1
1980	26,1	28,4	40,1	36,4	50,6	51,4	58,1	51,0	55,4	53,2	38,6	28,9

Abb. 43

Durchschnittliche Kapazitätsauslastung in Regensburger Beherbergungsbetrieben
im Zeitraum 1975 - 1980

Quelle: FREMDENVERKEHRSVEREIN REGENSBURG E.V., KULTURDEZERNAT DER STADT REGENSBURG, Fremdenverkehrsarbeit in Regensburg 1980, Jahresbericht, Regensburg 1981, S. 21

Für die Touristen sowie die Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen wurde jeweils eine eigene Fragebogenvariante konzipiert - gleichlautend für die in die Untersuchung einbezogenen Städte.²⁾ Die Formulierung der Fragebögen ist auf die Anforderungen der Bewertungsliste in Abb. 41 zurückzuführen. Der Befragung vorgeschaltet war ein zwangloses Gespräch, um auf das Untersuchungsthema hinzuführen (Trichter-technik). Bei der Zuordnung der Wortnoten wurde die bereits im theoretischen Entwurf beschriebene siebenstufige Punktwertskala eingesetzt. Eine Befragung dauerte etwa 20 Minuten.

- 1) Unter Grundgesamtheit sind sowohl sämtliche Touristen zu verstehen, die sich länger als 24 Stunden am Reiseziel aufhalten als auch sämtliche Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen am Ort.
- 2) Beispiele für die eingesetzten Fragebögen (Regensburg) befinden sich im Anhang.

Um in die Stichprobe zu gelangen, mußten sich Touristen mindestens 24 Stunden zum Zeitpunkt der Befragung an ihrem Reiseziel aufgehalten haben. Handelte es sich um eine Touristengruppe, so wurde aus dieser Gruppe immer nur ein Mitglied ausgewählt, um einen Klumpeneffekt zu vermeiden. Die befragten Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen wurden ebenfalls mittels eines Zufallsauswahlverfahrens bestimmt. Der Aufbau dieser Grundgesamtheit, die bei den untersuchten Städten gleich strukturiert ist, kann dem Organigramm von Regensburg (V_A) entnommen werden. Abb. 44 zeigt also eine Übersicht der privatwirtschaftlichen und kommunalen Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen. Hierzu gehören Hotels, gastronomische Betriebe, Museen, kirchliche Sammlungen und Institutionen sowie Einzelhandelsbetriebe. Befragt wurden aus diesem Bereich stets qualifizierte Führungskräfte.

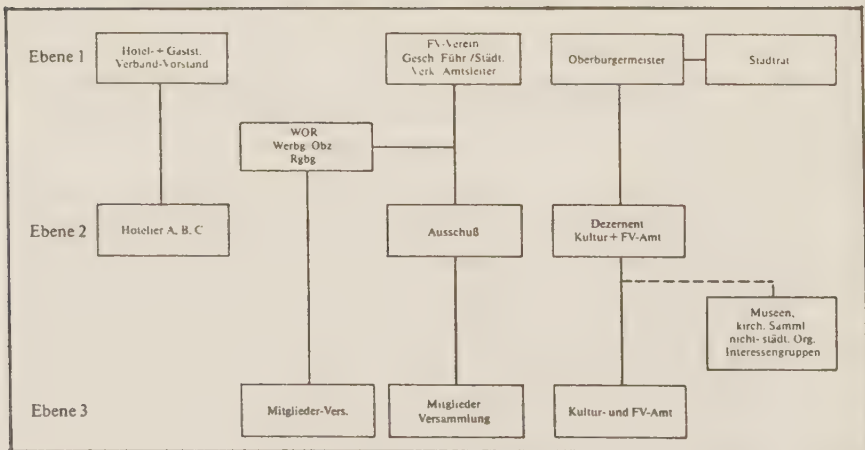


Abb. 44

Organigramm der in der Stadt Regensburg ansässigen privaten und kommunalen Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen

Nach Beendigung der Erhebungsarbeiten waren insgesamt 226 Befragungen mit Hilfe von Skalafragebögen durchgeführt worden. Abb. 45 zeigt die quantitative Aufteilung der Befragten bei den untersuchten Städten.

Befragungen \ Konzeptvariante				Gesamt
	V _A	V _B	V _C	
Touristen	51	49	52	152
Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen	26	25	23	74
Gesamt	77	74	75	226

Abb. 45

Anzahl der vom Verfasser durchgeführten Befragungen

432 Bewertung der Merkmale unter Verwendung von Skala- Fragebögen

Nach Beendigung der Erhebungsarbeiten wurden die Fragebögen nach Durchschnittswerten aufbereitet. Die dabei ermittelten Eignungsprofile der untersuchten Konzeptvarianten können der Abb. 46 entnommen werden.

433 Berechnung der Nutzwerte je Konzeptvariante

Aufgrund der im theoretischen Entwurf aufgezeigten mathematischen Bestimmung der Nutzwerte konnte dann die Berechnung je Konzeptvariante erfolgen, d.h. es wurden die Erfüllungsgrade für jede Anforderung bei jeder Konzeptvariante ausgerechnet und so der Teilnutzen ermittelt, den die untersuchten Konzeptvarianten bei den verschiedenen Anforderungen aufweisen. Abb. 47 stellt eine vieldimensionale Kalkulation der Güte von Maßnahmen der Imagewerbung dar. Die Nutzwerte der untersuchten Konzeptvarianten lassen sich wie jedes Ergebnis einer Kalkulation aufteilen und beurteilen.

lfd. Nr.	ANFORDERUNGEN	PUNKTZAHLEN JE KONZEPTVARIANTE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
		Regensburg Konzeptvariante V _A					Würzburg Konzeptvariante V _B					Bamberg Konzeptvariante V _C																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
		ungenügend	mangelhaft	ausreichend	durchschnittlich	gut	sehr gut	übertragend	ungenügend	mangelhaft	ausreichend	durchschnittlich	gut	sehr gut	übertragend																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
				1							2																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							

Abb. 46

Bewertung der Anforderungen je Konzeptvariante unter Verwendung von
Skala-Fragebögen

Lfd. Nr.	KONZEPTVARIANTE	Regensburg					Würzburg					Bamberg				
		V_A					V_B					V_C				
		x_{1A}	w_{1A}	w_{1gA}	x_{1B}	w_{1B}	w_{1gB}	x_{1C}	w_{1C}	w_{1gC}	x_{1D}	w_{1D}	w_{1gD}	x_{1E}	w_{1E}	w_{1gE}
1	ANFORDERUNGEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
2	ANFORDERUNGEN DER TOURISTEN															
1	21 Kulturelle Erwartungsfaktoren															
2	Historisches Stadtbild	0,13	5	83,33	10,83	3	50,00	6,50	4	66,67	8,67					
3	Informationsmöglichkeiten	0,05	4	66,67	3,33	4	66,67	3,33	4	66,67	3,33					
4	22 Betriebliche Erwartungsfaktoren															
5	Preiswürdiger Aufenthalt	0,06	3	50,00	3,00	2	33,33	2,00	3	50,00	3,00					
6	Gastlichkeit	0,09	2	33,33	3,00	2	33,33	3,00	3	50,00	4,50					
7	23 Örtliche Erwartungsfaktoren															
8	Einkaufsvielfalt	0,05	3	50,00	2,50	4	66,67	3,33	2	33,33	1,67					
9	Festivitäten	0,07	0	0,00	0,00	4	66,67	4,67	0	0,00	0,00					
10	24 Erwartungsfaktoren hinsichtlich der Natur															
11	Attraktivität der Umgebung	0,05	3	50,00	2,50	5	83,33	4,17	2	33,33	1,67					
12	Wettersicherheit	0,05	3	50,00	2,50	4	66,67	3,33	2	33,33	1,67					
13	25 Prestigeorientierte Erwartungsfaktoren															
14	Weiterempfehlung an Bekannte	0,07	4	66,67	4,67	4	66,67	4,67	4	66,67	4,67					
15	3. ANFORDERUNGEN DER ANBIETER VON FREIZEITVERKEHRSLEISTUNGEN															
16	31 Betriebswirtschaftliche Erwartungsfaktoren															
17	Einfluss auf die Kapazitätsbelastung	0,08	2	33,33	2,67	3	50,00	4,00	1	16,67	1,33					
18	Werbeaufwand	0,07	4	66,67	4,67	5	83,33	5,83	2	33,33	2,33					
19	Informationsgehalt der Imagewerbung	0,06	3	50,00	3,00	4	66,67	4,00	3	50,00	3,00					
20	Distanz zu Werbemaßnahmen anderer Konzeptvarianten	0,05	4	66,67	3,33	4	66,67	3,33	2	33,33	1,67					
21	32 Außerwirtschaftliche Erwartungsfaktoren															
22	Wertbeitrag der Imagewerbung	0,12	5	83,33	10,00	5	83,33	10,00	3	50,00	6,00					
23	Summe	1,00			56,00			62,16			43,51					

g_i = Gewichte
 x_i = Punktzahlen
 w_i = Erfüllungsgrade
 w_{1g} = gewichtete Erfüllungsgrade
 $w_{min} = 0$
 $w_{max} = 100$

Abb. 47
Berechnung der Nutzenwerte je untersuchte Konzeptvariante

434 Ableitung numerischer Gesamturteile über die Güte der untersuchten Konzeptvarianten und Auswahl der besten Lösung.

Die mit dieser Bestimmung ermittelten Nutzwerte einzelner Konzeptvarianten liegen zwischen 0 und 100. Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß die Güte von werblichen Konzepten gesamtheitlich nicht linear wachsen kann. Vielmehr wird eine vergleichsweise schlechte Konzeptvariante mehr Spielraum zur Verbesserung bieten als eine auf einem höheren Niveau stehende. Dies bestätigen auch die Ergebnisse des empirischen Vorgehens. Abb. 48 zeigt die Ergebnisse einer Umformung der Nutzwerte zu Gesamtnoten der Imagewerbung.

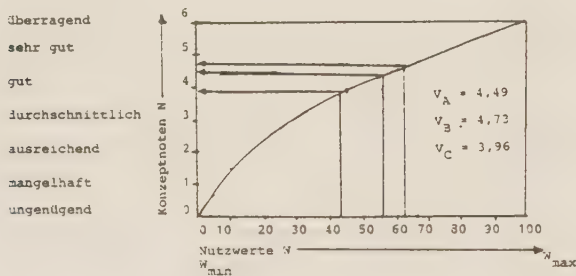


Abb. 48

Zuordnung der Nutzwerte zu Noten für die Gesamtqualität der Imagewerbung der untersuchten Konzeptvarianten

Zuordnungsfunktion vom Typ $N = 0,6 \cdot W^{2,5}$

Dem Vergleich der Konzeptvarianten ist zu entnehmen, daß die Imagewerbung von Würzburg (V_B) als beste Konzeptvariante mit dem Prädikat "sehr gut" (4,73) beurteilt wurde. Dies errechnet sich aus dem Erfüllungsgrad von 62,16. Regensburg (V_A) wurde mit dem Gesamtprädikat "gut" (4,49) beurteilt und nimmt somit die zweite Rangfolge ein. Die Tendenz geht zu "sehr gut". Bamberg (V_C) erhält das Gesamtprädikat "gut" (3,96) und nimmt die dritte Rangfolge ein.

44 Bestgestaltung der Imagewerbung von Regensburg als Ganzes

=====

441 Festlegung zu ändernder Teilbereiche

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse konnte mit der Ausarbeitung verbesserungsfähiger Teilbereiche begonnen werden, um die Gesamtqualität der Imagewerbung von Regensburg zu verbessern. Zur Erhöhung des Gesamtverständnisses werden die Ergebnisse aller untersuchten Teilbereiche, nicht nur die zu verbessernden, einer Kommentierung unterzogen.

Das mittelalterlich vollständig erhaltene Stadtbild von Regensburg (V_A) spielt eine zentrale Rolle im werblichen Leitbild. Das Ergebnis zeigt, daß dieses Imageziel auch in der Realität erreicht wird. Die Besucher beurteilen das historische Stadtbild als sehr gut, wobei der Abstand in der Beurteilung zu Würzburg (V_B) auffällig ist. Eine Steigerung durch eine Verbesserung dieser thematischen Aussage dürfte nur schwer zu erzielen sein. Dagegen fallen die Informationsmöglichkeiten über geschichtliche Zusammenhänge etwas ab. Sie sollten zukünftig umfassender dargestellt werden.

Gerade bei Städten in peripheren Randlagen rücken betriebliche Erwartungsfaktoren in den Vordergrund der Beurteilung, da Touristen ein preiswürdiges Angebot verbunden mit einem hohen Qualitätsniveau erwarten. Dies berücksichtigt das Konzept der Imagewerbung von Regensburg (V_A). Das Preisniveau wurde als durchschnittlich und damit tragbar beurteilt, während die Beurteilung der Gastlichkeit mit ausreichend und damit gerade noch als tragbar erfolgte. Dieser schlechten Beurteilung muß zukünftig verstärkt durch werbliche Aussagen entgegengewirkt werden. Hier ergäbe sich auch die Möglichkeit einer deutlichen Profilierung gegenüber den Wettbewerbern.

Die örtlichen Erwartungsfaktoren teilen sich in Einkaufsvielfalt und Festivitäten auf. Signifikant ist das ungenügende Ergebnis von Regensburg (V_A) bei dem werblichen Leit-

bild Festivitäten, welche Tradition und Lebensfreude ausdrücken sollen. Dies ist bedenklich, da gerade Festivitäten, wie die der Analyse vorangegangene Exploration bestätigte, einen starken imageprägenden Faktor im Städtetourismus darstellen. Keiner der Befragten konnte sich bei Regensburg (V_A) an die beworbenen Festivitäten erinnern. Demgegenüber schnitt Würzburg (V_B) mit traditionellen, im Bewußtsein der Öffentlichkeit fest verwurzelten Festivitäten, wie zum Beispiel dem Mozartfest, gut ab. Dies ist ein Teilbereich zukünftiger thematischer Werbeaussagen, der in jedem Fall deutlich zu verbessern ist.

Die Einkaufsvielfalt wurde bei Regensburg (V_A) als durchschnittlich und damit tragbar bewertet. Die werbliche Argumentation zielt darauf ab, Urlaubszeit auch als Einkaufszeit zu verstehen. Auch hier schnitt zumindest ein Wettbewerber besser ab. Möglicherweise bedingt durch eine größere Verkaufsfläche und ein damit verbundenes attraktiveres Angebot an Geschäften im tourismusintensiven Altstadtbereich. Eine Verbesserung wäre nur dann angezeigt, wenn dies zu erhöhten Aktivitäten der Handelsbetriebe im Altstadtbereich führt.

Die Attraktivität der Umgebung wird in der Werbung hervorgehoben, um auch auf eine Teilerlebnisqualität eines Besuches hinzuweisen. Das wurde von den Touristen auch so aufgefaßt, die dies für Regensburg (V_A) mit durchschnittlich bewerteten. Damit ist auch diese thematische Werbeaussage verbesserungsfähig.

Als weiterer Erwartungsfaktor hinsichtlich der Natur wurde die Erwartungshaltung bezüglich der Wettersicherheit als denkbare Werbeargument geprüft. Dies war ein Ergebnis der Exploration, denn normalerweise wäre Wettersicherheit für den Städtetourismus als Werbeargument kein geeignetes Beurteilungskriterium. Die Exploration legte aber eine Assoziation von Regensburg (V_A) zu Regen und damit zu schlechtem Wetter, nahe. In diesem Zusammenhang muß darauf hingewiesen werden, daß es Reiseziele im Städtetourismus gibt, wo Regen durchaus zur Erwartungshaltung gehört. Ein Beispiel ist

dafür Salzburg mit seinem "Schnürlregen". Die Wettersicherheit wurde durchschnittlich bewertet und stellt damit keine Eignung als thematische Aussage der Imagewerbung dar.

Als weiteres werbliches Leitbild von Regensburg (V_A) findet der Traditionsbezug, die schöpferische Kraft von Kunst und künstlerischen Aktivitäten sowie die Stadtkultur Berücksichtigung. Damit soll dem Aufenthalt ein besonderer Prestigewert zugeordnet werden, der seinen Niederschlag in der Anzahl derer findet, die Positives berichten und einen Besuch weiterempfehlen und somit "Präferenzkapital" schaffen. Dies wurde von den Befragten mit gut bewertet, d.h. sie berichten gerne Positives über einen Aufenthalt.

Die in die Befragung einbezogenen Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen beurteilen den Einfluß der Imagewerbung auf die Verbesserung der Kapazitätsauslastung überwiegend skeptisch mit ausreichend. Dieses betriebswirtschaftliche Kriterium bringt zum Ausdruck, daß Imagewerbung langfristig angelegt ist, dies in der Beurteilung kurzfristig aber keine Berücksichtigung findet. Scheinbar ist dieser Zusammenhang von diesen Leistungsempfängern örtlicher Imagewerbung nicht verstanden und gewürdigt worden. Bei einer zukünftigen Strategie muß dies stärker Berücksichtigung finden. Interessant ist hier, daß diese Anforderung bei allen Konzeptvarianten skeptisch eingeschätzt wurde.

Gerade in Zeiten einer angespannten Haushaltslage gewinnen Wirtschaftlichkeitserwägungen an Bedeutung. Darum kommt einer effizienten Pressearbeit große Bedeutung zu. Dieser "theoretische" Werbewert, der nahezu kostenlos ist und sich in redaktioneller Berichterstattung niederschlägt, wurde bei Regensburg (V_A) im Untersuchungszeitraum als gut beurteilt. Die befragten Anbieter waren also mit der Pressearbeit des städtischen Kultur- und Fremdenverkehrsamtes zufrieden. Es scheint, daß der Umfang redaktioneller Berichterstattung auch abhängig ist von der Größe der untersuchten Konzeptvariante. Würzburg (V_B) schnitt deutlich besser ab als Bamberg (V_C), das von der Einwohnerzahl her gesehen, die klein-

ste Stadt ist.

Imagewerbung muß trotz allgemeiner thematischer Information auch konkrete Hilfestellung bei der Reisezielentscheidung bieten und verwertbare Anhaltspunkte während des Aufenthaltes beinhalten. Die Beurteilung war bei Regensburg (V_A) durchschnittlich, darum muß die werbliche Argumentation mehr auf absatzfördernde Information abgestimmt werden, um den fremdenverkehrsbedingten Umsatz der Betriebe zu steigern. Dies markiert einen Schnittpunkt von Image- und Verkaufswerbung. Zukünftige Werbemaßnahmen sollten daher darauf abzielen, auch die konkrete Verkaufsinformation verstärkt zu berücksichtigen.

Der Wunsch nach Eigenständigkeit der Imagewerbung, nach Profilierung gegenüber den Wettbewerbern führte insgesamt bei Regensburg (V_A) zu guten Ergebnissen. Kreative Inhalte sollten daher nicht verstärkt werden, da die Imagewerbung bereits jetzt als eigenständig und profiliert eingeschätzt wird.

Der Werbestil ist ein wesentliches imageprägendes Merkmal. Die untersuchten Betriebe sollten beurteilen, ob ihrer Ansicht nach die gesamte Imagewerbung gemäß den erarbeiteten Richtlinien als einheitliches Erscheinungsbild im Dienste um Gewinnung von öffentlichem Vertrauen zu erkennen ist, ob Klarheit im Aufbau vorliegt, ob Farbwahl und Typographie des Werbekonzeptes als zum Untersuchungsgegenstand passend empfunden werden. Von diesen Anforderungen her wurde das neue Werbekonzept als sehr gut beurteilt. Damit ist der Teilbereich der graphischen Gestaltung keiner Verbesserung zu unterziehen.

Aufgrund der kommentierten Ergebnisse konnten einige Teilbereiche bereits verbessert werden. Ein Beispiel ist das ungenügende Ergebnisse der thematischen Aussagen zu den Festivitäten. Dieser Teilbereich wurde bereits einer redaktionellen Überarbeitung unterzogen. Damit wurde die Voraussetzung einer schrittweisen weiteren Verbesserung der Gesamtqualität örtlicher Imagewerbung geschaffen.

442 Prognose über den Erfolg der verbesserten Form und
Terminbestimmung der folgenden Nutzwertkalkulation

Konzeptionen der Imagewerbung haben sich bisher mit ihren vieldimensionalen Anforderungskriterien einer Bewertung durch Entscheidungsträger entzogen. Mit den vorliegenden Ergebnissen wurde die Voraussetzung geschaffen, die das werbliche Zielsystem von Regensburg beeinflussenden Faktoren zu ermitteln und bestzugestalten. Erste Schlüsse wurden gezogen und einige Punkte bereits verbessert. Weitere Teilqualitäten mit niedrigem Erfüllungsgrad werden folgen. Erst wenn sich nichts mehr verbessern läßt, kann die Imagewerbung als bestgestaltet gelten.

Bei der Prognose über den weiteren Erfolg einer verbesserten Form der Imagewerbung ist jedoch zu berücksichtigen, daß auch die bestgestaltete Strategie der Imagewerbung wenig nützt, wenn sie zu keiner Bewußtseinsänderung bei den Leistungsempfängern führt. Als Beispiel könnte das ausreichende Ergebnis der Anforderung Gastlichkeit dienen. Eine Verbesserung der thematischen Aussage muß daher auch einen meinungsbildenden Prozeß bei den beteiligten Leistungsempfängern in Gang setzen. Gastronomische Betriebe sollten daher aufgrund dieses Ergebnisses mit einer qualitativen Leistungssteigerung reagieren. Dies begründete auch den Wunsch des Entscheidungsträgers, zukünftig die Ergebnisse einer solchen Nutzwertkalkulation zu veröffentlichen.

Das vorliegende Verfahren ist als Regelkreis ausgestaltet. Gerade der langfristige Aspekt der Imagewerbung erfordert es, die Nutzwertkalkulation als Kontrollverfahren zur Beurteilung des Werbeerfolges fest zu installieren und regelmäßig zu wiederholen. Für Regensburg wurde eine jährliche Durchführung vorgeschlagen. Als Vorlaufzeit bis zur Auswahl der Konzeptvarianten sind etwa sechs Wochen einzuplanen. Abb. 49 zeigt aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse den zeitlichen Aufwand, der berücksichtigt werden muß.

PHASEN	ZEITDAUER
Phase I: Aufgabenstellung und Bereitstellung des Ausgangsmaterials	3 Wochen
Phase II: Erarbeiten normierter Bewertungs- kriterien	3 Wochen
Phase III: Entwerfen und Bewerten der Konzeptvarianten	13 Wochen
Phase IV: Ausarbeitung (Bestgestaltung) der endgültigen Form	4 Wochen

Abb. 49

Zeitaufwand für eine als Werbeerfolgskontrolle durchgeführte Nutzwertkalkulation

Abschließend wurde eine Prognose über den Erfolg der verbesserten Form durchgeführt. Abb. 50 zeigt, daß sich das numerische Gesamturteil bis zur Durchführung der nächsten Nutzwertkalkulation auf 4,87 (sehr gut) verbessern dürfte.

isd. Nr.	ANFORDERUNGEN	PROGNOSTIZIERTE WERTE			
		G_1	X_{1A}	W_{1A}	W_{1gA}
		1	2	3	4
	2. ANFORDERUNGEN DER TOURISTEN				
	21 <u>Kulturelle Erwartungsfaktoren</u>				
1	Historisches Stadtbild	0,13	5	83,33	10,83
2	Informationsmöglichkeiten	0,05	4	66,67	3,33
	22 <u>Betriebliche Erwartungsfaktoren</u>				
3	Preiswürdiger Aufenthalt	0,06	4	66,67	4,00
4	Gastlichkeit	0,09	4	66,67	6,00
	23 <u>Örtliche Erwartungsfaktoren</u>				
5	Einkaufsvielfalt	0,05	3	50,00	2,50
6	Festivitäten	0,07	3	50,00	3,50
	24 Erwartungsfaktoren hinsichtlich der Natur				
7	Attraktivität der Umgebung	0,05	3	50,00	2,50
8	Wettersicherheit	0,05	3	50,00	2,50
	25 <u>Prestigeorientierte Erwartungsfaktoren</u>				
9	Weiterempfehlung an Bekannte	0,07	4	66,67	4,67
	3. ANFORDERUNGEN DER ANBIETER VON FREMDENVKEHRSLEISTUNGEN				
	31 <u>Betriebswirtschaftliche Erwartungs- faktoren</u>				
10	Einfluß auf die Kapazitätsauslastung	0,08	3	50,00	4,00
11	Werbewert kostenloser Berichterstattung	0,07	4	66,67	4,67
12	Informationsgehalt der Imagewerbung	0,06	4	66,67	4,00
13	Distanz zu Werbemaßnahmen anderer Konzeptvarianten	0,05	4	66,67	3,33
	32 <u>Außerwirtschaftliche Erwartungsfaktoren</u>				
14	Werbestil der Imagewerbung	0,12	5	83,33	10,00
15	Summe	1,00			65,85

Abb. 50

Prognose über den Erfolg der verbesserten Form der Imagewerbung

Dabei bleibt allerdings unberücksichtigt, daß die Wettbewerber im gleichen Zeitraum ebenfalls Verbesserungen an ihrer Werbekonzeption vornehmen. Diese Prognose, die gleichzeitig eine Arbeitsgrundlage für die werblichen Maßnahmen in dem Zeitraum zwischen den beiden Imageanalysen (t_1 , t_2) bildet, überprüft die Effizienz der durchgeführten Verbesserungen anhand der numerischen Gesamturteile zu den Zeitpunkten t_1 und t_2 .

5. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Arbeit hatte es sich zur Aufgabe gestellt, den Erkenntnisstand der werbewissenschaftlichen Forschung herauszuarbeiten und diesen auf Fragestellungen des Fremdenverkehrs zu übertragen. Dabei blieben einige Fragen offen, zu deren Lösung ein modifiziertes Verfahren entwickelt und einer praktischen Überprüfung unterzogen wurde.

Entsprechend dieser Aufgabenstellung begann die Arbeit mit einer Definition wesentlicher Grundbegriffe und einer ausführlichen Darstellung der Grundzusammenhänge. Die Definition der Fremdenverkehrswerbung führte zu der Erkenntnis, daß diese in erster Linie als Imagewerbung aufzufassen ist, deren Aufgabe darin besteht, das richtige Vorstellungsbild von einem Fremdenverkehrsort zu schaffen. Im Rahmen der Systematisierung jener fremdenverkehrswirtschaftlichen Gegenstandsbereiche, die auf die Qualität der Imagewerbung Einfluß ausüben, wurde der Fremdenverkehrsort als Beziehungsgefüge wie eine Unternehmung erkannt. So wurde eine Querbeziehung zwischen Fremdenverkehrslehre und Betriebswirtschaftslehre hergestellt. Dies ermöglicht ein System der Unternehmung darzustellen, das auch auf den Fremdenverkehrsort übertragbar ist und in vier Bereiche aufgeteilt werden kann: Ausgangssituation, Beziehungsziel, Beziehungsträger und Beziehungsgrund. So leistet dieses System einen wertvollen Beitrag als Ordnungskonzept für das fremdenverkehrswirtschaftliche Management. Beispielsweise konnte hieraus abgeleitet werden, daß das Image zum Mittelvorrat des Fremdenverkehrsortes gehörig ist.

Die Herstellung einer Querbeziehung zwischen Fremdenverkehrslehre und Betriebswirtschaftslehre war auch für die Darstellung des Images als vieldimensionale Entscheidungsgrundlage im Fremdenverkehr hilfreich, denn daraus konnte die

große Bedeutung des akquisitorischen Potentials für den Fremdenverkehrsort veranschaulicht werden. Die daraus resultierenden Zusammenhänge sollten vor allem die kurze Beschreibung des psychologischen Marktmodells von Spiegel verdeutlichen, wobei Bellinger über dessen Überlegungen hinausgeht und als Weiterentwicklung einer Preis-Absatzfunktion eine Image-Absatzfunktion entwickelt. Die graphische Darstellung verdeutlichte nochmals den Zusammenhang zwischen der akquisitorischen Struktur von Marktleistungen und den davon abhängigen Absatzmengen für den Fremdenverkehrsort.

Im ersten Hauptteil wurden wichtige Beiträge der Literatur zu Fragen der Werbeerfolgskontrolle dargestellt und auf Fragestellungen des Fremdenverkehrs übertragen. Die Auswahl der Beiträge mußte hierbei notwendigerweise beschränkt bleiben, da die Fülle der Verfahren, die in der Literatur beschrieben werden, unüberschaubar groß ist. Daher wurde einer Systematisierung große Bedeutung zugeordnet. Die Beiträge zur Werbeerfolgskontrolle wurden gegliedert in Methoden zur Messung des betriebswirtschaftlichen- und des außerwirtschaftlichen psychologischen Werbeerfolges. Methoden, die versuchen, mehrdimensionale Werbeerfolgskriterien zu messen, wurden gesondert beschrieben, da sie als die neuesten Beiträge der Literatur gelten und weder zu den betriebswirtschaftlichen noch zu den außerwirtschaftlichen psychologischen Verfahren gezählt werden können.

Die Darstellung der betriebswirtschaftlichen Methoden hat gezeigt, daß sich diese an der Umsatzwirkung, an den Kosten und am Gewinn von Werbemaßnahmen orientieren können. Hier hat insbesondere die Beschreibung eines von Gutenberg entwickelten Koordinatensystems zur Ermittlung der Werberendite das Problem auch graphisch veranschaulicht.

Für die Gliederung der Methoden zur Messung des außerwirtschaftlichen psychologischen Werbeerfolges wurde, abgeleitet aus der Überlegung, daß ein kommunikationstheoretischer Beitrag die Wirkungsweise der Werbung anschaulich erklärt, das Modell intrapersonaler Nachrichtenverarbeitung von

Schnabl herangezogen.

Dies ermöglichte, die Verfahren zur Ermittlung des außerwirtschaftlichen psychologischen Werbeerfolges zu unterteilen in jene, die Meßkriterien der Perzeption und in jene, die Meßkriterien der Apperzeption ermitteln. Bei den Verfahren, die zur Perzeption gehörig sind, wurde besonders auf die bei Spiegel beschriebenen Verfahren Bezug genommen, die physikalische Kriterien messen. Solche Werbeerfolgskriterien waren die Anzahl der Kontakte mit Werbemedien sowie die Ermittlung des Identifizierungsgrades von Werbebotschaften, also die Ermittlung des Informationsniveaus beim Empfänger.

Die Imageanalyse wurde als zur Apperzeptionsphase gehörig eingeordnet, jedoch aus methodischen Gründen in einem gesonderten Abschnitt beschrieben. Diese Vorgehensweise ermöglichte es, die in der fremdenverkehrswirtschaftlichen Praxis üblichen Erhebungstechniken umfassender zu beschreiben und durch diese Vorgehensweise Beiträge der Literatur und praxisbezogene Ergebnisse zu kombinieren. Als zur Apperzeptionsphase gehörig, jener Phase, die zu inhaltlichem Erkennen und Bewerten einer Werbebotschaft führt, wurden außer der Imageanalyse Verfahren beschrieben, die Engagement, Bekanntheit, Wissen über Produkteigenschaften, Kauf- und Verwendungsinteresse messen.

Die Diskussion von Beiträgen der Literatur hat gezeigt, daß sich die Tendenz abzeichnet, zu Lösungsansätzen zu gelangen, die es ermöglichen, mehrdimensionale Werbeerfolgskriterien zu bestimmen, diese zu gewichten und sie in Form eines numerischen Gesamturteils auszudrücken. Der theoretische Beitrag von Meyer stellt ein solches Verfahren dar.

Neueste Ergebnisse der von der Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse durchgeführten Gemeinschaftsuntersuchung haben bestätigt, daß vielfältige Informationsquellen für eine Reisezielentscheidung herangezogen werden. Bedeutsam war der Stellenwert der "Mund-zu-Mund-Werbung", aber auch Gebiets- und Ortspro-

spekte sind in starkem Maße entscheidungsbildend. Eine wichtige Erkenntnis war, daß Anzeigen- und Plakatwerbung nur wenig Beiträge zur Reisezielentscheidung leisten, daß aber gerade die Kontrolle dieser werblichen Maßnahmen in der Literatur einen breiten Raum einnimmt.

Die Medienwerbung erzeugt für die Reisezielentscheidung einen viel kleineren Effekt, als es möglicherweise den Vorstellungen vieler Entscheidungsträger entspricht. Nur so konnte erklärt werden, weshalb auch heute noch der Anfragenkontrolltest die in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung am meisten verbreitete Methode der Werbeerfolgskontrolle ist.

Die für den Rahmen der vorliegenden Arbeit zur Verfügung gestellten Imageanalysen reichten aus, um einen Überblick über die in der Praxis üblichen Erhebungstechniken zu vermitteln. Eine tabellarische Übersicht, die besonders die Eignung und die speziellen Merkmale grob strukturiert, sollte als Grundlage einer Beurteilung angewandter Verfahren dienen. Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß überwiegend Profilmethoden Anwendung finden. Obwohl die Imageanalyse erst seit Ende der sechziger Jahre verstärkt Anwendung findet, zeigte die Bestandsaufnahme, daß Behrens bereits 1964 diese als Instrument zur Bestgestaltung von Maßnahmen der Fremdenverkehrswerbung einsetzte. Bei der Analyse der in der Praxis durchgeführten Imageanalysen konnte festgestellt werden, daß ihre Bedeutung als Instrument der Werbeerfolgskontrolle zwar hoch eingeschätzt wird, daß sie tatsächlich aber zur Kontrolle ausschließlich des Werbeerfolges eher selten Verwendung findet.

Die Ausführungen des ersten Hauptteiles führten zu einer Reihe offener Fragen, die sich überwiegend auf die Praxis der Fremdenverkehrswerbung bezogen. Neben einigen methodischen Fragenkomplexen zeigte sich, daß das Instrument der Imageanalyse für die Anforderungen der Praxis weiterzuentwickeln ist, wobei berücksichtigt werden muß, daß Werbeerfolg stets eine aus vieldimensionalen Größen zusammengesetzte Einheit darstellt. Es genügt nicht, Werbeerfolg le-

diglich zu quantifizieren, vielmehr war ein Verfahren zu entwickeln, welches Analyse und Prognose sinnvoll ergänzt und für die Entscheidungsträger eine begründete Auswahl der langfristig am besten geeigneten Strategie der Imagewerbung ermöglicht.

Der zweite Hauptteil formulierte in Form der Nutzwertkalkulation einen Beitrag zur Lösung der aufgeworfenen offenen Fragen. Bei der theoretischen Konzeption konnte auf die in den Grundzusammengängen beschriebenen Gegenstandsbereiche zurückgegriffen werden. Die Vorgehensweise von Bellinger bei der Nutzwertkalkulation komplexer Problemstellungen wurde auf die Nutzwertkalkulation der fremdenverkehrswirtschaftlichen Imagewerbung übertragen und um einige Arbeitsschritte ergänzt.

Hierbei zeigte sich, daß dieses Verfahren gut geeignet ist, Werbeerfolg zu quantifizieren, zu bewerten und, darauf aufbauend, die Grundlagen einer langfristigen Bestgestaltung der Imagewerbung abzuleiten.

Die Lösung erfolgte über vier aufeinander aufbauende Arbeitsschritte. In der ersten Phase waren diejenigen Bewertungskriterien zu ermitteln, die eine Bestgestaltung der Strategien der Imagewerbung erlaubt. Hier zeigte sich, daß eine Konzeption der Imagewerbung unterschiedliche Adressaten haben muß. Der im System der Unternehmung aufgezeigte Zusammenhang, daß Image stets nach innen und nach außen wirkt, konnte auf das Beziehungsgefüge Fremdenverkehrsort übertragen werden. In der zweiten Phase wurde das Vorgehen zur Erarbeitung normierter Bewertungskriterien beschrieben. Innerhalb der Nutzwertkalkulation war die dritte Phase, die Erarbeitung und Bewertung unterschiedlicher Konzeptvarianten, von großer Bedeutung. Der Übergang vom analytischen zum synthetischen Vorgehen wurde erweitert um das empirische Vorgehen. Hier zeigte sich, daß diese Ergänzung es dem vorliegenden Verfahren gestattete, die Qualität einer vorliegenden Werbekonzeption am Erfüllungsgrad der gleichen Anforderungen bei wichtigen Wettbewerbern zu messen. Zur Beurteilung wurden Skalafragebögen

vorgeschlagen, die nach Abschluß der Befragung nach Durchschnittswerten aufzubereiten waren. Ein Flußdiagramm faßte in der vierten Phase alle aufgezeigten Arbeitsschritte nochmals zusammen. Die Darstellung als Regelkreis sollte darauf hinweisen, daß das Verfahren nach der Verbesserung mit einer Erfolgsprognose vorläufig endet, jedoch selbststeuernd wieder bei der Erarbeitung normierter Bewertungskriterien beginnt und so für eine langfristige Bestgestaltung der Imagewerbung sorgt.

Im dritten Hauptteil wurde das theoretisch entworfene Verfahren einer praktischen Überprüfung für die Stadt Regensburg unterzogen. Die zu Beginn der Untersuchung erstmals wirksam gewordene Strategie einer neu geplanten Konzeption der Imagewerbung sorgte für die nötige Aktualität. Die bei der praktischen Durchführung gewonnenen Erkenntnisse haben die Anwendungsreife in der Praxis der Fremdenverkehrswerbung bestätigt. Hierbei erwies sich die Nutzwertkalkulation als allen bisherigen Verfahren der Werbeerfolgskontrolle überlegen. Die Gründe hierfür lagen im systematischen Aufbau sowie in der problemlosen Durchführung.

Die umfangreiche Bestimmung des Ausgangsmaterials ermöglichte die Erarbeitung normierter Bewertungskriterien. Hier zeigte sich, daß Touristen in erster Linie an entsprechenden thematischen Aussagen zu dem von ihnen gewählten Reiseziel interessiert sind, und daß die Anbieter von Fremdenverkehrsleistungen davon abweichende Anforderungen an die Qualität örtlicher Imagewerbung stellen. Bereits hier wich das vorliegende Verfahren von bisherigen Methoden der Werbeerfolgskontrolle ab. Die Formulierung der Festforderungen kann auf die Werbekonzeptionen anderer Fremdenverkehrsorte übertragen werden, auch wenn diese aufgrund einer speziellen regionalen Situation entwickelt wurden. Die Analyse der in die Untersuchung einbezogenen Wettbewerber zeigte nämlich, auch hier die Richtigkeit der für Regensburg formulierten Festforderungen an die Qualität werblicher Maßnahmen.

Eine wichtige Erkenntnis der praktischen Durchführung war,

daß sich die erarbeiteten Merkmale nicht unmittelbar messend bewerten ließen. Vielmehr mußten die komplexen Merkmale mit Punktwerten skaliert werden, denen Wortnoten zugeordnet waren. Eine hierzu im theoretischen Entwurf vorgeschlagene siebenstufige Skala wurde übernommen.

Für die Ermittlung und den Entwurf der Konzeptvarianten entschied sich der Entscheidungsträger für das empirische Vorgehen. Die Auswertung der Skalafragebögen erbrachte für Regensburg ein gutes Gesamturteil. Dieses honorierte die verstärkten werblichen Anstrengungen im Untersuchungszeitraum. Es zeigte sich aber auch, daß es trotz eines guten Gesamtergebnisses verbesserungswürdige Teilbereiche gibt, denen verstärkt Aufmerksamkeit zu widmen ist. Als wichtiges Ergebnis konnte auch festgestellt werden, daß die Nichtberücksichtigung von Regensburg im Landesentwicklungsprogramm durch verstärkte werbliche Anstrengungen ausgeglichen werden konnte.

Eine vom Entscheidungsträger nach dem vorläufigen Abschluß durchgeführte Prognose zeigte, daß bis zur Durchführung der nächsten Nutzwertkalkulation die Note "sehr gut" zu erwarten ist. Dieser "Plannutzwert" bildet eine Arbeitsgrundlage für werbliche Maßnahmen zwischen beiden Analysen.

Insgesamt wurde der Nachweis erbracht, daß das theoretisch entworfene und in einem praktischen Versuch überprüfte Verfahren der Nutzwertkalkulation einen wertvollen Beitrag zur Lösung noch offener Fragen der Werbeerfolgskontrolle im Fremdenverkehr leisten kann. Man ist nun nicht mehr auf Plausibilitätsannahmen zwischen den Anforderungen an die Qualität einer Werbekonzeption und der tatsächlichen Verwirklichung angewiesen, sondern kann systematisch eine werbliche Strategie entwerfen und verbessern. Infolge ihres grundlegenden Charakters wäre die Nutzwertkalkulation auch für werbliche Problemstellungen anderer Wissenschaftsbereiche ein geeignetes Instrument der Erfolgskontrolle, das gleichzeitig die Voraussetzungen für eine langfristige Bestgestaltung der Werbung schafft.

A N H A N G
=====

Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Prof. Dr. Bernhard Bellinger

Fragebogen zur Untersuchung des Images von Regensburg
bei Touristen

Wir führen eine Untersuchung über das Image von Regensburg durch und wären Ihnen dankbar, wenn Sie uns in diesem Zusammenhang einige Fragen beantworten würden.

Wir sichern Ihnen zu, daß Ihre Aussagen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dienen.

Sollten Sie der Meinung sein, daß die Liste mit den zu bewertenden Imageeigenschaften nicht vollständig ist, wären wir Ihnen dankbar, wenn Sie uns Ihre Vorstellungen nennen würden.

Sozio-demographische Merkmale:

Alter:

Geschlecht:

Sie haben nun die Möglichkeit, für Ihre Beurteilungskriterien Wortnoten, ähnlich der Notenskala in der Schule, zu erteilen. Bitte kennzeichnen Sie auf der vorliegenden Skala jenen Punktwert, der Ihnen am ehesten zutreffend erscheint. Zur Erleichterung Ihrer Bewertung verwenden Sie bitte die beigelegte Übersicht.¹⁾

Lfd. Nr.	ANFORDERUNGEN	PUNKTWERTE BZW. WORTNOTEN							
		ungenügend	mangelhaft	ausreichend	durchschnittlich	gut	sehr gut	überragend	
1	Gastlichkeit	0	1	2	3	4	5	6	
2	Historisches Stadtbild	0	1	2	3	4	5	6	
3	Informationsmöglichkeit über Geschichte	0	1	2	3	4	5	6	
4	Erreichbarkeit von Heimatort	0	1	2	3	4	5	6	
5	Wettersicherheit	0	1	2	3	4	5	6	
6	Innerstädtische Erreichbar- keit der Sehenswürdigkeiten	0	1	2	3	4	5	6	
7	Preisgünstiger Aufenthalt	0	1	2	3	4	5	6	
8	Festivitäten	0	1	2	3	4	5	6	
9	Einkaufsvielfalt	0	1	2	3	4	5	6	
10	Aktivitäten in der Umgebung	0	1	2	3	4	5	6	
11	Weiterempfehlung an Bekann- te / Verwandte	0	1	2	3	4	5	6	
12	Nutzbarkeit der Prospekte des Fremdenverkehrsamtes	0	1	2	3	4	5	6	
13	Bestätigung der Erwartungen	0	1	2	3	4	5	6	
14	Sonstiges	0	1	2	3	4	5	6	

1) Vgl. Abb. 30

Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Prof. Dr. Bernhard Bellinger

Fragebogen zur Untersuchung des Images von Regensburg
bei Anbietern von Fremdenverkehrsleistungen

Wir führen eine Untersuchung über das Image von Regensburg durch und wären Ihnen dankbar, wenn Sie uns in diesem Zusammenhang einige Fragen beantworten würden.

Wir sichern Ihnen zu, daß Ihre Aussagen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dienen.

Sollten Sie der Meinung sein, daß die Liste mit den zu bewertenden Imageeigenschaften nicht vollständig ist, wären wir Ihnen dankbar, wenn Sie uns Ihre Vorstellungen nennen würden.

Angaben zur Auskunftsperson:

Funktion:
Branche:

Sie haben nun die Möglichkeit, für Ihre Beurteilungskriterien Wortnoten, ähnlich der Notenskala in der Schule, zu erteilen. Bitte kennzeichnen Sie auf der vorliegenden Skala jenen Punktwert, der Ihnen am ehesten zutreffend erscheint. Zur Erleichterung Ihrer Bewertung verwenden Sie bitte die beigefügte Übersicht.¹⁾

Lfd. Nr.	PUNKTWERTE BZW. WORTNOTEN							
	ANFORDERUNGEN	ungenügend	mangelhaft	ausreichend	durchschnittlich	gut	sehr gut	überragend
1	Werbestil	0	1	2	3	4	5	6
2	Kapazitätsauslastung	0	1	2	3	4	5	6
3	Kostenaufwand	0	1	2	3	4	5	6
4	Konkurrenzdistanz	0	1	2	3	4	5	6
5	Informationsgehalt	0	1	2	3	4	5	6
6	Sonstiges	0	1	2	3	4	5	6

1) Vgl. Abb. 30

LITERATURVERZEICHNIS

- ADLERHOLD, Peter: Das Marketing von Städtekurzreisen, Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Fremdenverkehrspolitik unter beispielhafter Berücksichtigung der Verhältnisse in Kopenhagen, Diss. F.U. Berlin 1976
- AESCHENACHER, Kurt, MONTEFORTE, Marco, RUMO, Nicholas, SOMMER, Ernst: Tourismus, Entwicklungs-Planungskonzepte, Basel 1973
- ALKJAER, Ejler: Probleme der Image-Forschung im Reisemarkt. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 14. Jg. (1968), Heft 2, S. 61-64
- ALKJAER, Ejler: Fremdenverkehrswerbung. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 951-960
- AMT FÜR ENTWICKLUNGSPLANUNG DER HANSESTADT LÜBECK: Lübeck und die Lübecker. In: Beiträge und Zahlen aus Wirtschaft und Leben. (Hrsg.) Statistisches Amt und Wahlamt der Hansestadt Lübeck, Heft 2, Lübeck 1970
- ANDRITZKY, Klaus, MERKLE, Erich: Die Ermittlung der Wirkung von Werbeimpulsen auf Einstellungen. In: Schriften zum Marketing, Bd. 1, Erfolgskontrolle im Marketing, hrsg. von Franz Böcker und Erwin Dichtl, Berlin 1975, S. 287-302
- ARNDT, Hermann: Definitionen des Begriffes 'Fremdenverkehr' im Wandel der Zeit. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 26./27. Jg. (1978/79), S. 160-174
- BAUMANN, Kurt: Die Anwendung nutzwertanalytischer Methoden in der Praxis, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Industrie- und Dienstleistungsbetrieben, Diss. St. Gallen 1978
- BAYERISCHE STAATSREGIERUNG, Landesentwicklungsprogramm Bayern, Teil B, Entwurf 1974
- BAYERISCHE STAATSREGIERUNG, Landesentwicklungsprogramm Bayern, Teil C, Entwurf 1974
- BEHRENS, Gerold: Erklärungen von Werbewirkungen mit Hilfe eines mehrstufigen Gedächtnismodells, Saarbrücken 1973
- BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963

- BEHRENS, Karl Christian: Kopenhagen als Reiseziel. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Kopenhagen 1964
- BEHRENS, Karl Christian: Marktforschung, Wiesbaden 1966
- BELLINGER, Bernhard: Zur Auslese von Unternehmungsleitern. In: Betriebswirtschaftliche Strukturfragen. Beiträge zur Morphologie erwerbswirtschaftlicher Unternehmungen und Genossenschaften. Festschrift zum 65. Geburtstag von Reinhold Henzler. Hrsg. von Karl Alewell, Wiesbaden 1967, S. 199-231
- BELLINGER, Bernhard: Optimale Fahrpreise im öffentlichen Personennahverkehr, Berlin 1970
- BELLINGER, Bernhard: System des Bankbetriebs. In: Österreichisches Bank-Archiv, 22. Jg. (1974), S. 328-342
- BELLINGER, Bernhard: Der Amortisationswert einer Unternehmung als Ganzes. In: Unternehmensprüfung und -Beratung. Festschrift zum 60. Geburtstag von Bernhard Hartmann. Hrsg. von Bernd Aschfalk, Sven Hellfors und Alexander Marettek, Freiburg i.Br. 1976, S. 281-298
- BELLINGER, Bernhard: Die Image-Absatzfunktion. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 47. Jg. (1977), S. 633-650
- BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung betrieblicher Rechtsbeziehungen. In: Berliner wissenschaftliche Gesellschaft e.V., Vortrag vom 11. Jan. 1978, Jahrbuch 1978, Berlin 1979, S. 57-84
- BELLINGER, Bernhard: Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung von Bankfilialen. In: Sonderabdruck aus Österreichisches Bank-Archiv, 27. Jg. (1979), Heft IV, S. 138-154
- BELLINGER, Bernhard: Analyse von Bankbilanzen unter Berücksichtigung von Geldwertveränderungen und Wirtschaftswachstum. In: Österreichisches Bank-Archiv, 27. Jg. (1979), S. 430-452
- BELLINGER, Bernhard: Wirtschaftswissenschaftliche Nutzwertanalysen für die Modernisierung von Grundfonds. Deutsche Fassung eines Vortrags vom 24.10.1978 auf der 7. Gesamtpolnischen wissenschaftlichen Konferenz in Lodz. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 50. Jg. (1980), S. 3-17

- BELLINGER, Bernhard: Das Problem der Fehlzeiten. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 51. Jg. (1981), S. 435-450
- BELLINGER, Bernhard: Quantifizierung, Nutzwertkalkulation und vieldimensionale Bestgestaltung einer Unternehmensverfassung. In: Unternehmensverfassung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Regensburg 1981, hrsg. von Kurt Bohr, Jochen Drukarczyk, Hans-Jürgen Drumm, Gerhard Scherrer, Berlin 1981, S. 129-151
- BERGLER, Reinhold: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963,
- BERGLER, Reinhold: Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie, Bern, Stuttgart 1966
- BERNECKER, Paul: Die Wandlungen des Fremdenverkehrsbegriffes. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 1. Jg. (1952-53), Heft 1, S. 31-38
- BIDLINGMAIER, Johannes: Die Kontrolle des wirtschaftlichen Werbeerfolgs. In: Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, S. 773-812
- CHRISTENSEN, Bruno: Werbeerfolgskontrolle. In: Handlexikon für Handel und Absatz, hrsg. von Jakob Wolf und Bernd Falk, München 1979, S. 728-733
- DATZER, Robert: Urlaubsreisen 1980, Einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1980, hrsg. vom Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1981
- DEUTSCHER STÄDTETAG: Arbeitshilfe für Imageuntersuchungen, Reihe H, DST-Beiträge zur Statistik und Stadtforschung, Heft 10, Köln 1977
- DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR: Studie zur Verbesserung der Informationsmöglichkeiten im Urlaubsreiseverkehr. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 26./27. Jg. (1978), S. 53-91
- DROEGE, Walter: Tourismus-Marketing, Sommerfrische wird Ferienzentrum. In: Die Absatzwirtschaft, 22. Jg. (1979), Nr. 4, S. 100-107
- EBERHARD, Rudolf: Der Städtefremdenverkehr, Vortrag gehalten am 15.5.1974, anl. der Verbandsversammlung des Landesverkehrsverbandes Westfalen (Vortragsmanuskript)

- EMNID-INSTITUT: Das Image der Stadt Bielefeld im Bewußtsein der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, Bielefeld 1979
- FORSCHUNGSGRUPPE TRENT, Team Regionale Entwicklungsplanung an der Universität Dortmund: Fremdenverkehrsgutachten Rheinland-Pfalz, Mainz 1977
- FREMDENERKEHRSVEREIN REGENSBURG E.V., KULTURDEZERNAT DER STADT REGENSBURG: Fremdenverkehrsarbeit in Regensburg 1980, Regensburg 1981
- FÜRST, Dietrich, KLEMMER, Paul, ZIMMERMANN, Klaus: Regionale Wirtschaftspolitik, Tübingen 1976
- GANSER, Karl: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. In: Stadtbauwelt 1970, Heft 26, S. 104-108
- GETAS - Gesellschaft für angewandte Sozialpsychologie: Kurzbefragung zur Stadt Bremen, Bremen 1978
- GLEITZE, Heinrich: Die Wirksamkeit der verschiedenen Werbemaßnahmen in der Fremdenverkehrswerbung, Diss. Göttingen 1936
- GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, Berlin, Heidelberg, New York 1973
- HAEDRICH, Günther: Werbung als Marketinginstrument mit Fallbeispielen aus der Werbepaxis, Berlin, New York 1976
- HAHN, Heinz, HARTMANN, Klaus Dieter: Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Paul Bernecker, Starnberg 1973
- HAHN, Heinz, SAUER, Wolfgang: Marktforschung für den Tourismus - mit Fallstudie. In: Sonderdruck aus Handbuch der Marktforschung, Bd. II: Anwendung der Marktforschung, hrsg. von Karl Christian Behrens für den Studienkreis für Tourismus e.V., Wiesbaden 1977, S. 1477-1500
- HARD, Gerhard: Die "Landschaft" der Sprache und die "Landschaft" der Geographen. Semantische und forschungslogische Studien zu einigen zentralen Denkfiguren in der deutschen geographischen Literatur, Bonn 1970

- HARTMANN, Klaus Dieter: Die Bedeutung verschiedener Informationsquellen für Orientierung und den Kaufentscheid am Beispiel von Urlaubsreisen. In: Sonderdruck aus ZV+ZV - das Organ für Presse und Werbung, o.J. (1973), Nr. 42-43, o.S.
- HASELOFF, Walter Otto: Kommunikation, Transformation und Werbeerfolg. In: Effektive Werbung, Karlsruhe 1972
- HAUPT, Klaus: Psychologische Marktforschung. In: Marketing Enzyklopädie, Bd. 2, München 1974, S. 745-753
- HERMANN, Arnold: Konsument und Werbewirkung. Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell, Köln 1979
- HEUER, Gerd: Kernproblem der Fremdenverkehrswerbung: Die richtige Zielgruppe. In: Die Absatzwirtschaft, 12. Jg. (1969), Nr. 15, S. 15-20
- HOFFMANN, Hans-Joachim: Psychologie und Massenkommunikation. Planung, Durchführung und Analyse öffentlicher Beeinflussung, Berlin, New York 1976
- HOFFMANN, Herbert: Untersuchung über Situation und Entwicklungsaspekte des Fremdenverkehrs in Niedersachsen. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München, (Hrsg.), 22. Jg., München 1970
- HOFSTÄTTER, Peter R.: Über Ähnlichkeit. In: Psyche, 9. Jg. (1955), Heft 1, S. 54-80
- HOFSTÄTTER, Peter R.: Gruppendynamik: Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1957
- HOFSTÄTTER, Peter R.: Psychologie. In: Fischer Lexikon, Frankfurt 1957
- HOFSTÄTTER, Peter R., LÜBBERT, H.: Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätenprofils. In: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 1. Jg. (1957-58), Heft 2, S. 127-138
- HÖRSCHGEN, Hans: Die Messung des ökonomischen und des außerökonomischen Werbeerfolges. In: Schriften zum Marketing, Bd. 1, Erfolgskontrolle im Marketing, hrsg. von Franz Böcker und Erwin Dichtl, Berlin 1975, S. 273-286
- HUNZIGER, Walter: Fremdenverkehrsort - Kurort. In: Kurort, Kurdirektor, Verkehrsdirektor, St. Gallen 1943

- HUNZIGER, Walter, KRAPP, Kurt: Grundriß der allgemeinen
Fremdenverkehrslehre, Zürich 1942
- INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFT: Die Attrakti-
vität von Großstädten - Nürnberg, Nürnberg 1972
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Frankfurt - Nahbild
und Fernbild, Demoskopische Daten für die Öffent-
lichkeitsarbeit, Allensbach 1980
- JASPERT, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewir-
kung, Abhandlungen zur Werbewissenschaft und
Werbep Praxis, Bd. 1, Stuttgart 1963
- JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image. Theorie,
Methodik, Praxis, Berlin 1971
- JOHANNSEN, Uwe: Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff. In:
Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Heft 3,
S. 132-133
- JOHNSON, Douglas, PEATE, John: The Development and Use of
a Model of the Decision Making Process. In:
Esomar, Market Research Seminar on Travel and
Tourism, Rigi-Kaltbad, 23.-25. Nov. 1967, Semi-
narbericht, Session II - 3
- JUCHEMS, Arthur: Werbe-Wirkungs-Modelle in ihrer Anwendung.
In: Marketing-Journal, 4. Jg. (1971), Heft 5,
S. 437-450
- JUNK, Hermann: Optimale Werbeprogrammplanung. Grundlagen und
Entscheidungsmodelle, Essen 1971
- KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß.
St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur
Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, Bd. 1,
Bern und Stuttgart 1975
- KIEFER, Klaus: Die Diffusion von Neuerungen. Kultursoziolo-
gische und kommunikationswissenschaftliche Aspek-
te der agrarsoziologischen Diffusionsforschung,
Tübingen 1967
- KOCH, Alfred: Wirtschaftswissenschaft und Fremdenverkehr.
In: Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenver-
kehrs, Forschungsberichte des Ausschusses "Raum
und Fremdenverkehr" der Akademie für Raumfor-
schung und Landesplanung, Bd. 53, Hannover 1969,
S. 79-87
- KOEPLER, Karlfritz: Werbewirkungen definiert und gemessen.
Hrsg. von Ernst Braunschweig im Auftrage der
Heinrich Bauer Stiftung, Velbert 1974

- KORNDÖRFER, Wolfgang: Zur Bestimmung des Werbeerfolges. Ein Beitrag zur Feststellung und Zurechnung des ökonomischen Werbeerfolges. In: Der Markenartikel, 29. Jg. (1967), Nr. 1, S. 25-31
- KOTLER, Philip: Marketing für Nonprofit Organisationen, Stuttgart 1978
- KRAEMER, Dietmar: Methoden und Praxis der Fremdenverkehrswerbung einer Großstadt - dargestellt am Beispiel der Landeshauptstadt Düsseldorf, Diss. Innsbruck 1970
- KRIPPENDORF, Jost: Marketing im Fremdenverkehr - Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption - Heft 7 der Berner Studien zum Fremdenverkehr, Bern - Frankfurt 1971
- KRONEBERGER, Wolf: Die Erfolgskontrolle der deutschen Fremdenverkehrswerbung. In: Beiträge zur Fremdenverkehrsforschung. Schriftenreihe des Instituts für Fremdenverkehrswissenschaft an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt a.M., Frankfurt 1955
- KRUGMANN, Herbert: The Impact of television advertising: learning without involvement, In: Public Opinion Quarterly, 29. Jg. (1965), Nr. 3, S. 349-356
- KRUGMANN, Herbert: The measurement of advertising involvement, In: Public Opinion Quarterly, 30. Jg. (1966/67), Nr. 4, S. 583-596
- LANDWEHRMANN, Friedrich, BREDEMEIER, Willi, NOKIELSKI, Hans, WEBER, Peter: Zielgruppe unbekannt? Kommunale Öffentlichkeitsarbeit im Ruhrgebiet, Essen 1971
- LITTLE, John, ACKHOFF, Russel: How techniques of mathematical analysis have been used to determine advertising budgets and strategy. In: Proceedings of the 4th Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York 1958, S. 19-23
- LUCAS, Darrell, BRITT, Stuart: Measuring Advertising Effectiveness, deutsche Übersetzung von Carl Hundhausen im Auftrag des Wissenschaftlichen Beirates des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft, Essen 1966
- LOEFFLER, Peter: Dokumentation. Richtlinien für werbliche Gestaltung - visuelles Erscheinungsbild für Prospektreihe der Stadt Regensburg, Regensburg 1980

- MACHILL, Horst: Der heutige Stand der Werbeerfolgskontrolle in Methoden und Wegen, Bd. 11 der Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1960
- MANGE, Michael: Stadt-Diener Marketing: Aachen offensiv. In: Die Absatzwirtschaft, 22. Jg. (1979), Nr. 10, S. 76
- MAZANEC, Josef: Objekt der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1975
- MAZANEC, Josef: Voraussetzung rationaler Entscheidungsvorbereitung im Fremdenverkehrs-Marketing unter Rücksicht auf neuere Analyse-Methoden. In: Der Markt, Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing, o.Jg., Nr. 71, 1979, S. 190-204
- MEYER, Bernd: 179 - 1979 Castra Regina Regensburg 2 Jahrtausende Geschichte. Bericht über das Jubiläumsjahr 1979, (Hrsg.) Stadt Regensburg, Kulturdezernat, Regensburg 1980
- MEYER, Herbert: ... typisch Regensburg. Der Versuch einer Stadt ins Herz zu schauen, Regensburg 1979
- MEYER, Paul, HERMANN, Arnold: Theorie der Wirtschaftswerbung. Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer, Stuttgart 1981
- MEYER, Wolfgang: Befragungsverfahren in der Tourismusforschung. Sonderdruck aus: Motive-Meinungen-Verhaltensweisen. Einige Ergebnisse und Probleme der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg 1969
- MEYER, Wolfgang, MEYER, Gudrun: Ausgewählte Titelblätter wichtiger Untersuchungen, Bereich Tourismus, München 1979
- MIKVLICZ, Hans: Marktforschung im Fremdenverkehr. In: Werbung im Kraftfeld von Qualität und Preis, Bericht der 24. Werbewirtschaftlichen Tagung in Villach, 6.-8. Juni 1977, (Hrsg.) Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Wien 1977, S. 133-138
- OSGOOD, Charles E.: The Nature and Measurement for Meaning. In: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952), S. 197-237
- OSGOOD, Charles E., SUCI, George J.: A Measure of Relation Determined by Both Mean Difference and Profile Information. In: Psychological Bulletin, Vol. 49 (1952), S. 251-262

- OSGOOD, Charles E., SUCI, George J., TANNENBAUM, Percy H.:
The Measurement of Meaning, Urbana 1957
- O.V.: The European Market Potential for the Caribbean,
In: World Tourism Organization (Hrsg.),
Travel Research Journal, o.J. (1979) Heft 1,
S. 29-48
- O.V.: Oft mehr Werbung als Information. In: Test, Zeit-
schrift der Stiftung Warentest, 16. Jg. (1981),
Heft 7, S. 623-627
- PAHL, Gerhard, BEITZ, Wolfgang: Konstruktionslehre, Hand-
buch für Studium und Praxis, Berlin/Heidelberg/
New York 1977
- PÖHLMANN, Eva: Grundlagen der Imageforschung. In: GfM-
Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung,
13. Jg. (1967) Heft 1, S. 3-9
- PRESSMAR, F.: Die Durchführung von Anzeigen-Tests für Reise-
werbung. In: Werbung im Tourismus, Bericht über
eine Fachtagung der Ausstellungs-Messe-Kongreß-
GmbH und des StfT am 28.2.1973 in Berlin. (Hrsg.)
Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1973,
S. 51-57
- PUTSCHÖGL-WILD, Anna-Monika: Untersuchungen zur Sprache im
Fremdenverkehr: Durchgeführt an den Ferienkata-
logen einiger deutscher Touristikunternehmen,
Frankfurt 1978
- REVERS, W.J., TAEUBER, K.: Der Thematische Apperzeptions-
test (TAT), Handbuch zur Verwendung des TAT in
der psychologischen Persönlichkeitsdiagnostik,
Bern, Suttgart 1968
- RINZA, Peter, SCHMITZ, Heiner: Nutzwert-Kosten-Analyse.
Eine Entscheidungshilfe zur Auswahl von Alternativen
unter besonderer Berücksichtigung nicht
monetärer Bewertungskriterien, Düsseldorf 1977
- SCHEUCH, Fritz: Ein verhaltenstheoretischer Ansatz für
Dienstangebote im Fremdenverkehr: Organisatori-
sche und programmpolitische Konsequenzen. In:
Journal für Betriebswirtschaft, vormals: Der
österreichische Betriebswirt, o.J. (1979) Heft 1,
S. 2-22,
- SCHMIDHAUSER, Hanspeter: Marktforschung im Fremdenverkehr,
Diss. St. Gallen 1962
- SCHNABL, Hermann: Versuch eines Modells intrapersonaler
Nachrichtenverarbeitung, Diss. Nürnberg 1970

- SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN, Hermann von: Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. In: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, III. Folge, Bd. 42, Jena 1911, S. 433-491
- SEEGER, Ursula: Kurort-Marketing, Das Marketing-Experiment von Baden-Baden, Heilbronner Hochschulschriften, Reihe Fremdenverkehr, Band 1, München 1979
- SEITZ, Erwin: Dienstleistungsmarketing im Handelsbetrieb. In: Handlexikon für Handel und Absatz, hrsg. von Bernd Falk und Jakob Wolf, München 1979, S. 140-141
- SEYFFERT, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 602
- SPIEGEL, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern und Stuttgart 1961
- SPIEGEL, Bernt: Die Aufgaben der Psychologie in der werbewissenschaftlichen Forschung. In: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Anzeigen der Deutschen werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Heft 3, Stuttgart 1965, S. 34-40
- SPIEGEL, Bernt: Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, zweite, unveränderte Auflage Berlin 1970
- SPIEGEL-Verlag: Spiegel-Dokumentation, EFF-Kurve, Kommunikationsprozesse und Werbewirkung gemessen an 32 Kampagnen. Hamburg 1975
- STARCH, Daniel: Do Ad Readers Buy the Products? In: Harvard Business Review, Vol. 36 (1958), Heft 3, S. 49-58
- STARCH, Daniel: Ad Readership Scores Can Be Equated with Attracting Prospective Buyers, Starch Asserts. In: Advertising Age, Bd. 31 (1960), o.S.
- STILLGER, Heinz: Der Fremdenverkehrswert einer Stadt, Entwicklung und Darstellung eines allgemeinen nutzwert-analytischen Verfahrens zur empirischen Ermittlung vergleichbarer touristischer Daten der deutschen Städte, (Hrsg.) Deutscher Fremdenverkehrsverband (DFV), Frankfurt 1980
- STRADNER, Josef: Der Fremdenverkehr. Eine volkswirtschaftliche Studie, Graz 1905
- STRONG, Edward: The effect of length of series upon recognition memory. In: The Psychological Review, Vol. 19 (1912), Nr. 6, S. 447

- THEUS, R.: Planung und Finanzierung der Infrastruktur in
Fremdenverkehrsorten, Diss. St. Gallen, Chur 1970
- THÜNEN, Johann Heinrich von: Der isolirte Staat in Bezie-
hung auf Landwirthschaft und Nationalökonomie,
erster Theil. Untersuchungen über den Einfluß,
den die Getreidepreise, der Reichthum des Bodens
und die Abgaben auf den Ackerbau ausüben, dritte
Aufl., Berlin 1875
- TIETZ, Bruno: Handbuch der Tourismuswirtschaft, München 1980
- TODT, H.: Möglichkeiten einer gezielten touristischen Werbung
Hessens in den Niederlanden. In: Reihe B der Ver-
öffentlichungen des Instituts für Fremdenverkehrs-
wissenschaft an der Johann-Wolfgang-Goethe-Uni-
versität Nr. 17, Frankfurt 1969
- TSCHIDERER, Franz: Ferienortplanung - Eine Anwendung unter-
nehmungsorientierter Planungsmethodik auf den Fe-
rienort, Band 12 der St. Galler Beiträge zum Frem-
denverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Frem-
denverkehr, Bern und Stuttgart 1980
- TUROWSKI, Gerd: Bewertung und Auswahl von Freizeitregionen.
Schriftenreihe des Instituts für Städtebau und
Landesplanung der Universität Karlsruhe, Heft 3,
Karlsruhe 1972
- TUROWSKI, Gerd, STRASSET, G.: Ein nutzwertanalytischer An-
satz für die Freizeit- und Fremdenverkehrsplanung.
In: Raumordnung, 30. Jg. (1972), Heft 1, S. 27-31
- UNGER, Klemens: Kontrollaktion Regensburg, Regensburg 1980
- UPHOFF, Heinrich: Bestimmung des optimalen Standortes mit
Hilfe der Profilmethode, Diss. F.U. Berlin 1978
- VANHOVE, N.: Motivforschung als Teil der Marktforschung im
touristischen Bereich, Reisemotive englischer,
französischer und deutscher Besucher der belgi-
schen Küste. In: Jahrbuch für Fremdenverkehr,
13. Jg. (1965), S. 46-74
- VEJPUSTEK, Heinz: Das Noreen'sche Modell - die neue Methode
der Werbeerfolgsbestimmung. In: Zeitschrift für
Markt- und Meinungsforschung, 4. Jg. (1960/61),
S. 872
- VEJPUSTEK, Heinz: Werbe-Erfolgskontrolle auf neuen Wegen.
In: Der Marktforscher, 5. Jg. (1961), S. 101-104
- WARD, Roland, DAVIS, James: Coupon-Redemption. In: Journal
of Advertising Research, (1978) Nr. 4, S. 51-58
- WELLS, William: EQ, Son of EQ, and the reaction profile. In:
Journal of Marketing, Vol. 28 (1964), Nr. 4,
S. 41-49

- WERNER, Wolfgang: Probleme der Werbung für Reiseländer. In: Werbung im Tourismus, Bericht über eine Fachtagung der Ausstellungs-Messe-Kongreß GmbH und des Studienkreises für Tourismus e.V. am 28.2.1973 in Berlin, Starnberg 1973, S. 90-91
- WILDE, K.: Die Wunschprobe. Ein neuer Test zur Untersuchung der charakterologischen Dynamik, In: Psychologische Rundschau, 1. Jg. (1949/50), S. 213-224
- WILLBORN, Walter: Die Kontrolle in der Fremdenverkehrswerbung. In: Der Fremdenverkehr, Nr. 15/16, Darmstadt 1956, S. 15
- WÖLM, Dieter: Möglichkeiten und Grenzen der Konsumentenaufklärung, dargestellt am Beispiel eines mehrstufigen Informationssystems für den Pauschal Tourismus. In: Studienkreis für Tourismus e.V. (Hrsg.), Konsumentenaufklärung und Konsumentenschutz im Tourismus, Bericht über eine Tagung des Studienkreises für Tourismus, Starnberg 1977, S. 85-102
- WÖLM, Dieter: Marketing für Deutschlandreisen unter besonderer Berücksichtigung der Strategie der Marktsegmentierung, Diss. Mannheim 1980
- ZANGEMEISTER, Christof: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik. Eine Methodik zur multidimensionalen Bewertung und Auswahl von Projektalternativen, Diss. TU Berlin 1970
- ZANKL, Hans-Ludwig: Image und Wirklichkeit in der Fremdenverkehrsarbeit. In: Berliner Beiträge zur Fremdenverkehrslehre, Vorträge im Deutschen Seminar für Fremdenverkehr in Berlin, Berlin 1968
- ZANKL, Hans Ludwig: Aspekte der Fremdenverkehrswerbung von morgen. In: ZV+ZV - das Organ für Presse und Werbung, o.J. (1969), Nr. 8-9, S. 222-223
- ZANONI, Lois: Konzeption einer touristischen Entwicklungszusammenarbeit der Schweiz, Diss. Freiburg (Schweiz) 1977
- ZENHAEUSERN, Joseph: Fremdenverkehrswerbung, dargestellt am Beispiel schweizerischer Kur- und Verkehrsvereine, Diss. St. Gallen 1975
- ZIMMERMANN, Klaus: Zur Imageplanung von Städten, Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung, Diss. Köln 1975
- ZOLLES, Helmut, FERNER, Fritz-Karl, MÜLLER, Robert: Marketingpraxis für den Fremdenverkehr, Wien 1977

A. PERSONALDATEN

1. Name:	Erwin Karl Michael S e i t z
2. Geboren:	11. Februar 1949 in München
3. Eltern	Kaufmann Hans Seitz und dessen Ehefrau Louise Seitz, geb. Koch

B. AUSBILDUNG

Sept. 1955 - Juli 1960	Volksschule Starnberg
Sept. 1960 - Juli 1966	Oberrealschule Berg
Sept. 1966 - Febr. 1969	Kaufmännische Lehre als Verlagskaufmann, BLV-Verlagsges. München
Okt. 1970 - Juli 1973	Studium an der Fachhochschule Regensburg, Fachbereich Wirtschaft
Nov. 1973 - Juli 1976	Grund- und Hauptstudium an der Uni- versität Regensburg, Fachbereich Be- triebswirtschaft
Okt. 1976 - Dez. 1978	Hauptstudium an der FU Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Juli 1979 - Juli 1982	Promotionsstudium an der FU Berlin

C. PRÜFUNGEN

28.02.1969	Kaufmanns-Gehilfenbrief
31.07.1973	Graduierung an der Fachhochschule Regensburg
07.03.1975	Zwischenprüfung für Diplomkaufleute an der Universität Regensburg
01.12.1975	Prüfung über den Nachweis berufs- und arbeitspädagogischer Kenntnisse bei der IHK Regensburg
18.12.1978	Diplomprüfung für Betriebswirte an der FU Berlin

D. BERUF

Febr. 1969 - Aug. 1970	Werbeassistent bei der BLV-Verlags- gesellschaft München
Febr. 1971 - März 1971	Praktikum bei der Roland Berger Mar- keting Consultants Forschungsgruppe München
Juli 1971 - Okt. 1971	Aufenthalt in Canada zwecks Verbes- serung der Sprachkenntnisse

Juli 1972 - Okt. 1972	Assistent der Werbeabteilung der Firma MAHAG München
1.1.1974 - 31.12.1979	Geschäftsführer des Dienstleistungsunternehmens Institut für Rehabilitationsmedizin, Regensburg
seit 1.1.1980	Verkaufsleiter der Firma Seitz GmbH München

